

# EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Yasmine Weissheimer



"A MELHOR PROPAGANDA  
É FEITA POR CLIENTES  
SATISFEITOS"

PHILIP KOTLER





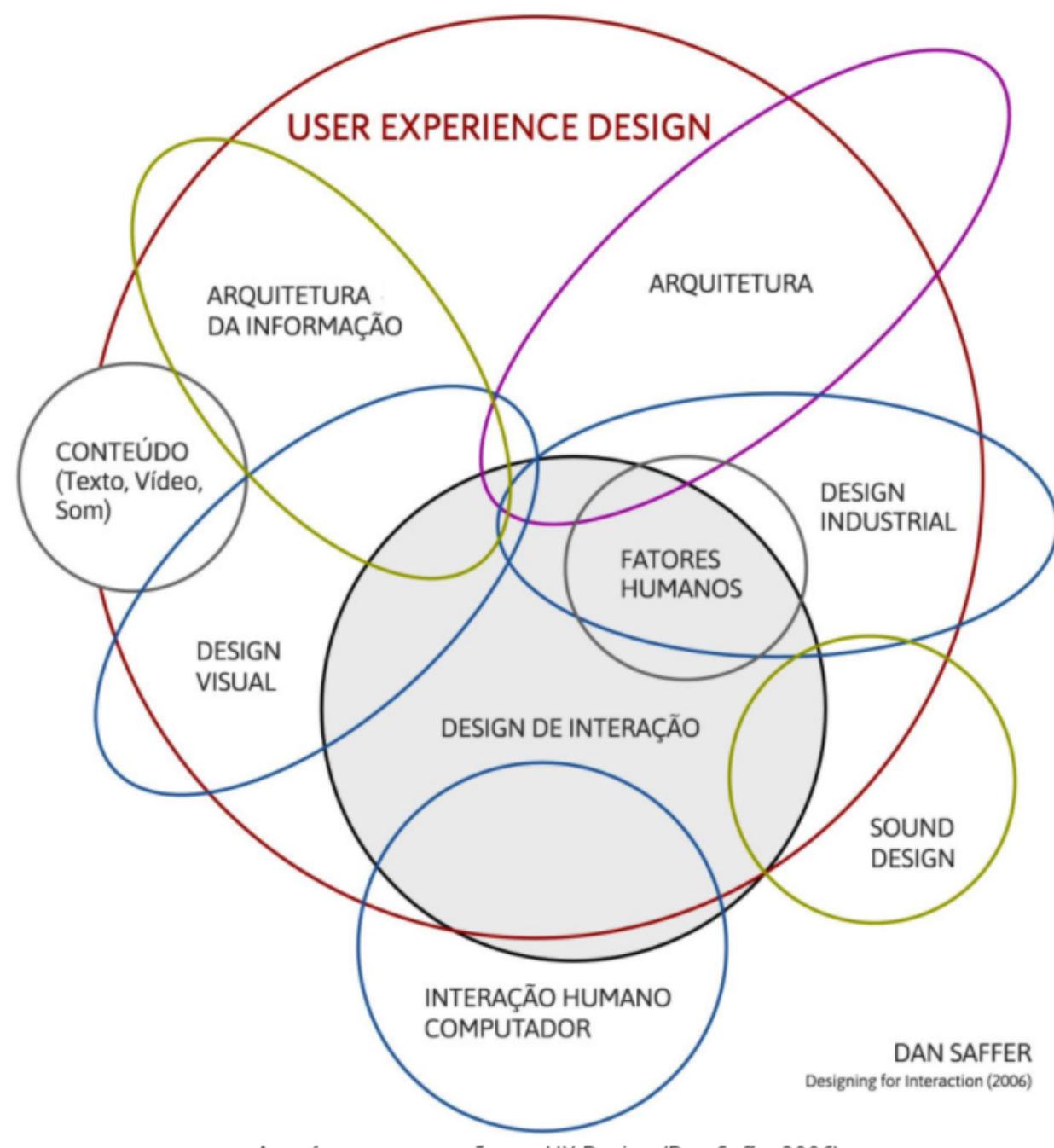
NUNCA DEIXE O SEU  
CLIENTE "A VER NAVIOS"



YASMINE WEISSHEIMER

# EXPERIÊNCIA DO CLIENTE - UXD

O design de experiência, também conhecido como user experience design (UXD), é um conjunto de métodos usados para analisar o comportamento do usuário ao longo da jornada de consumo. É também uma estratégia de marketing de experiência, visando o encantamento e fidelização dos clientes.



“... A MAIORIA DAS DISCIPLINAS SE ENQUADRA, PELO MENOS PARCIALMENTE, SOB O GUARDA CHUVA DO DESIGN DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO, A DISCIPLINA QUE OLHA PARA TODOS OS ASPECTOS – DESIGN VISUAL, DESIGN DE INTERAÇÃO, SOUND DESIGN, E ASSIM POR DIANTE – DOS USUÁRIOS QUE SE DEPARAM COM UM PRODUTO E GARANTE QUE ESTES ESTÃO EM HARMONIA” – DAN SAFFER (2006)

# EXPERIÊNCIA DO CLIENTE - FOCO NO SER HUMANO

## Pirâmide de Maslow

### AUTO-REALIZAÇÃO

crescimento - autocontrole - desafios

### ESTIMA

auto-estima - confiança - respeito dos outros

### SOCIAIS

família  
- amizades - amor

### DE SEGURANÇA

emprego - saúde - propriedade

### FISIOLÓGICAS

respirar - alimentação - dormir

## Pirâmide de Experiência do Cliente

### FIDELIZAÇÃO E EMPODERAMENTO DO CLIENTE

empoderar o cliente - superar suas expectativas - prover segurança total junto a marca e produto

### CONFIANÇA E SATISFAÇÃO COM A MARCA

fornecer tudo que o cliente necessita proativamente, sem necessidade que ele acione a marca com ações contingenciadas.

### QUALIDADE E COMPROMISSO COM O CONSUMIDOR

atender as todas as necessidades do cliente quando o mesmo solicitar dentro das expectativas do cliente em prazos ágeis

### SEGURANÇA NA SOLUÇÃO

solucionar os problemas e situações críticas quando solicitado pelo cliente conforme prazos e processo da empresa

### ESTAR DISPONÍVEL PARA O CLIENTE

atender - fornecer informações básicas

Arte elaborada pela autora - Euriale Voidela  
Matéria Portal Customer

#PraCegoVer: Pirâmide de Experiência do Cliente com os 5 níveis de maturidade em paridade com os conceitos da Pirâmide de Maslow.

Imagen Elaborada por Euriale Voidela -> \*Todos Direitos reservados – Texto e imagem.

**“Pessoas não compram coisas por motivos lógicos”, disse Zig Ziglar uma vez.  
“Elas compram por motivos emocionais.”**

Isso significa que para ganhar consumidores – e mantê-los fieis – você tem que fazer mais do que simplesmente apresentar sua marca, seu negócio ou seu produto. Você tem que fazer essas pessoas se apaixonarem por eles. E é assim que se faz:

## **1. Serviço ao consumidor incrível: faça mais do que o necessário**

- 73% dos consumidores ama uma marca por causa do atendimento amigável.
- 70% das experiências de compra se baseia em como o cliente se sente ao ser atendido.
- 55% dos clientes pagaria mais por uma experiência de consumo melhor.
- 89% dos consumidores já parou de fazer negócios com um empresa depois de ter uma experiência de consumo ruim.

## **2. Ajeite-se: sempre esteja com a aparência boa**

- 46% das pessoas diz que o design de um site é o critério número 1 para saber se a empresa é confiável ou não.
- Uma marca forte aumenta em 5 a 7% o preço das ações de uma empresa.
- Mais de 90% das decisões de compra são influenciadas por fatores visuais.

### 3. Crie conteúdos inteligentes: conteúdo relevante é uma das 3 razões pelas quais as pessoas seguem uma marca nas redes sociais:

- Empresas B2B (business to business) com blogs geram 67% mais leads por mês em comparação às que não têm blogs.
- 67% por usuários do Twitter tendem a consumir marcas que eles seguem.
- 60% dos consumidores se sentem mais seguros em relação a uma empresa após lerem conteúdo produzido por elas no site.
- 70% dos consumidores preferem conhecer uma empresa por meio de artigos a anúncios.

### 4. Desperte emoções: crie o fator “cool”

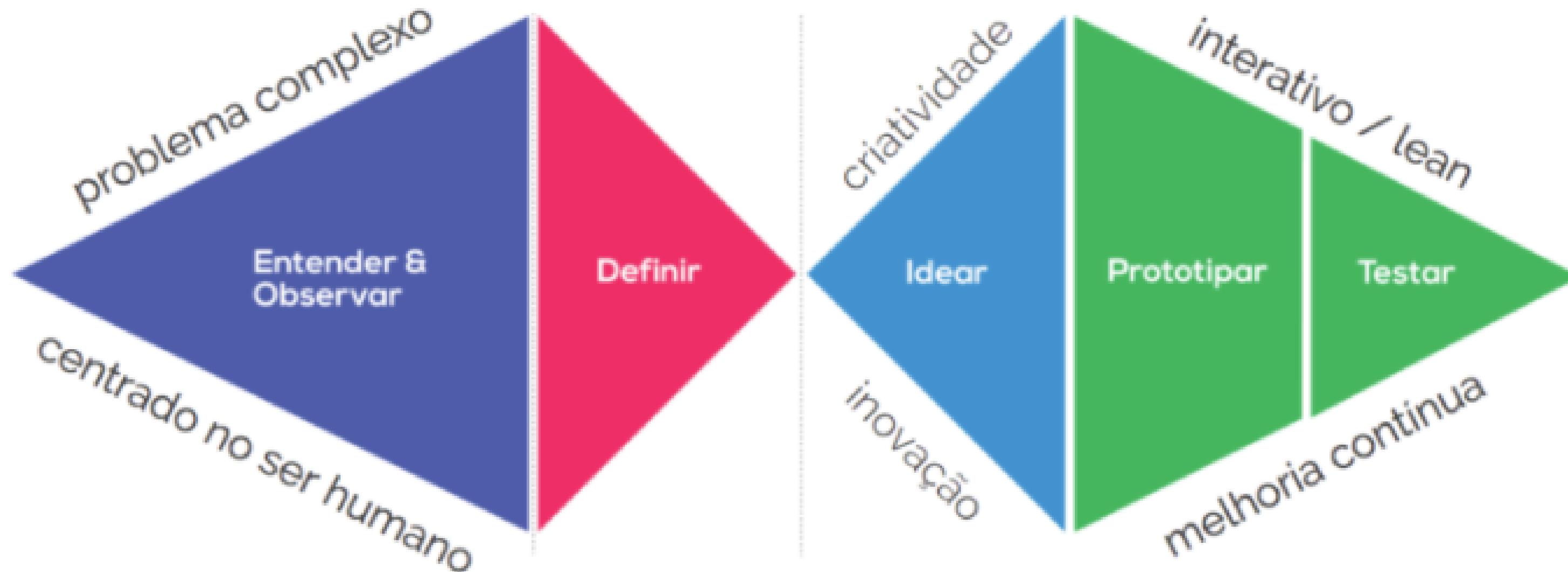
- 75% das experiências de compra se baseia em emoções.

### 5. Prometa menos e entregue mais: surpreenda seus clientes

- 3 a cada 4 clientes dizem ter gastado mais com uma empresa depois de um histórico de experiências positivas.
- A lealdade de um cliente pode valer 10x mais do que uma única compra.

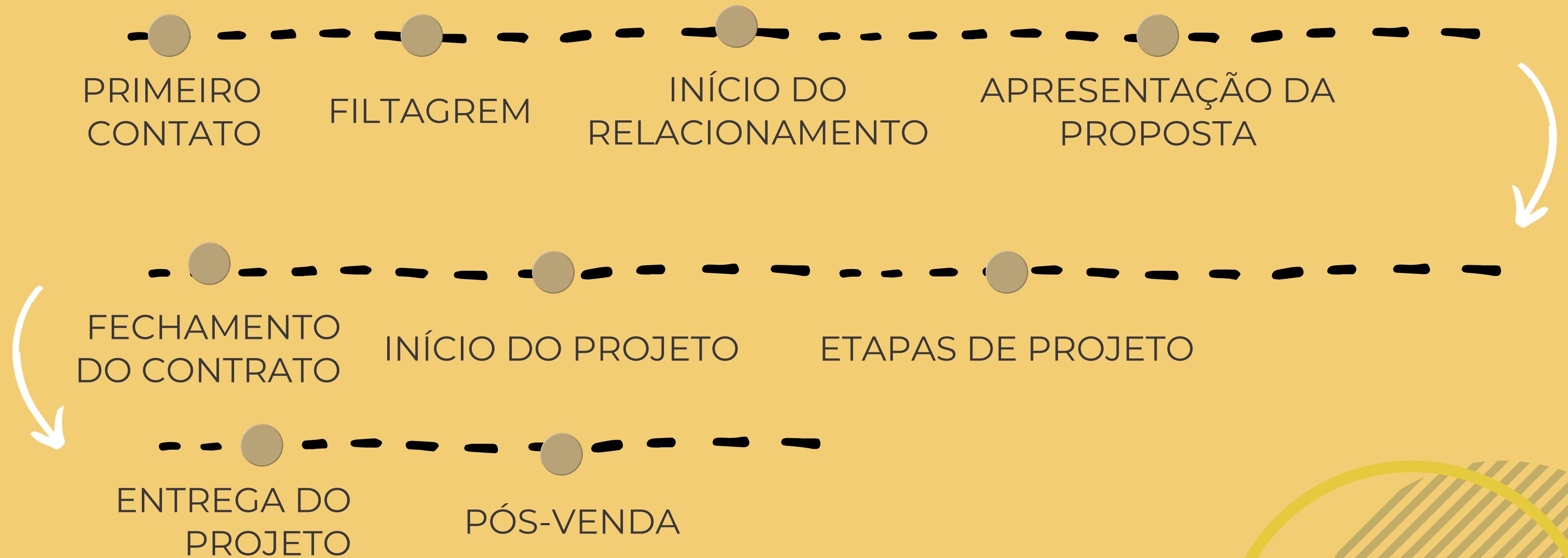
# EXPERIÊNCIA DO CLIENTE - APLICAÇÃO UXD

## DUPLO DIAMANTE



Duplo Diamante – Processo Design Thinking

# EXPERIÊNCIA DO CLIENTE ARQUITETURA- PONTOS DE CONTATO



# EXPERIÊNCIA DO CLIENTE ARQUITETURA- APLICAÇÃO

1- QUAIS EXPERIÊNCIAS IREI OFERECER EM CADA PONTO DE CONTATO?

2 -COMO SERÁ MINHA COMUNICAÇÃO COM ESSES CLIENTES?

3 -COMO IREI SURPREENDER EM CADA PONTO DE CONTATO (OVERDELIVERY)?

4 - COMO SERÁ A ENTREGA DE CADA PONTO DE CONTATO?

5- RELACIONAMENTO EMPÁTICO EM CADA PONTO DE CONTATO?



**EXPERIÊNCIA DO CLIENTE ARQUITETURA- NA PRÁTICA**

**LARISSA REIS - ENTREGA DE PROJETO**

**EXPERIÊNCIA NOS PROJETOS - COMUNICAÇÃO**

**EXPERIÊNCIA DO CLIENTE - STARBUCKS**

**AMBIENTAÇÃO DE PROJETO - A1 ARQUITETURA ESSENCIAL**



# EXPERIÊNCIA DO CLIENTE ARQUITETURA- NA PRÁTICA

