

# EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

*Introdução à Experiência do Cliente (CX) e sua importância para empresas de diversos segmentos.*



NELSON  
WILIANS  
ADVOGADOS



# INTRODUÇÃO

Este é um Ebook **BÁSICO** para quem deseja:

**01.**

Entender o que é Experiência do Cliente na prática.

**02.**

Ter noções de sua aplicabilidade no dia a dia de uma empresa ou escritório de advocacia.

**03.**

Atingir resultados a partir da mentalidade centrada no cliente.



A Experiência do Cliente é uma temática mundial adotada por empresas globais como Amazon, Apple, Netflix e, também, empresas Brasileiras como Azul Linhas Aéreas, Ifood, Magazine Luiza e muitas outras.

Hoje em dia muitas pessoas já ouviram falar sobre Experiência do Cliente, **mas você saberia explicar o que isso significa na prática?**

# O QUE É A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE?

A Experiência do Cliente é a percepção que o cliente tem sobre uma marca através das interações que possui com ela. São os **sentimentos gerados no cliente** em cada ponto de contato de sua Jornada.

## E NA PRÁTICA? VAMOS REFLETIR PRIMEIRO...

**Quais lugares você incluiria no roteiro de viagens de um amigo que foi te visitar?**

Sabe aquele lugar que **você gostaria muito de voltar** para comemorar o seu aniversário?

**Qual escritório de advocacia você recomendaria para solucionar um problema dos seus pais?**

Você só lembra deles, e recomenda, pois teve **experiências positivas e inesquecíveis**, não é mesmo?

Então, podemos dizer que a Experiência do Cliente, neste caso, é tudo que você sentiu nas interações ocorridas com cada um dos exemplos mencionados acima. Para que o conceito de Experiência do Cliente fique ainda mais claro para você, eu trouxe o case de uma Experiência desenvolvida no Hospital das Clínicas da USP.

Fazer um exame de ressonância magnética pode ser uma situação intimidadora para muitas pessoas, especialmente para as crianças, foi pensando nisso que o projeto de humanização do Instituto da Criança e do Adolescente do Hospital das Clínicas da USP transformou o setor de ressonância magnética em fundo do mar.

Segundo a médica Lisa Suzuki: *“Os setores que foram humanizados são os que as crianças passam mais tempo. A criança, ao chegar no hospital, já tem a surpresa e essa distração. A partir daí, já passa a ter menos ansiedade, porque a ansiedade não é só na hora de realizar o exame, é em todo o processo, desde a chegada, a espera, o preparo e a entrada (na sala de exame).”\**



Sala de ressonância - Foto: HCFMUSP

# O QUE É A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE?

A ambientalização englobou a recepção, sala de preparação para exames e a sala de ressonância. Antes mesmo de entrar na sala de exame os pacientes podem ter contato com o colorido do tema fundo do mar, que substituiu as paredes brancas e frias do hospital e vem surpreendendo os pequenos.

Veja que um momento naturalmente traumático para uma criança foi transformado em algo menos negativo a partir da criatividade e do olhar centrado na necessidade dos clientes. Aqui sentimentos ruins foram amenizados de forma simples e assertiva.

Esta experiência jamais será esquecida pelas crianças e seus pais e certamente quando necessitarem de atendimento médico optarão pelo mesmo Hospital.

Agora que você já entendeu o que é a Experiência do Cliente, podemos avançar para entender a importância disso para as empresas e escritórios.

Os clientes buscam conhecer a Reputação de uma empresa ou escritório de advocacia antes de contratar. Eles consultam sites de avaliação, mídias sociais, pedem indicação, recomendação e a cada dia estão mais exigentes.

O bom atendimento deixou de ser um diferencial. Os clientes buscam ser surpreendidos.

A relação dos consumidores com produtos e marcas mudou e hoje já se fala em **Consumidor 4.0**.

## CONSUMIDOR

# 4.0



Utiliza da própria informação para pesquisar antes de realizar uma compra. Possui total acesso a plataformas digitais. Nesse caso, é necessário lidar com o grau de exigência do consumidor.

\*Trecho extraído do material de estudos produzido pelo G4 educação.

Ter uma mentalidade voltada para o cliente e adotar práticas nesse sentido certamente levarão empresas a fidelização de clientes, consolidação da Reputação e ao Lucro.

Empresas que não tiverem a Experiência do Cliente como cultura ficarão para trás.

A American Chamber of Commerce através de pesquisa realizada em 2023 com 800 líderes de grandes empresas do mundo apontou como o principal e mais eficiente modelo de liderança, o modelo focado no cliente.

# ENTENDENDO OS PRINCÍPIOS DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E SUA RELAÇÃO COM RESULTADOS FINANCEIROS

Podemos considerar **04 pilares** para entregar uma Boa Experiência, quais sejam:

## 01 - OUVIR

O princípio de ouvir vai muito além da simples escuta. É sobre dar voz ao cliente e estar verdadeiramente aberto ao feedback. É entender suas necessidades e expectativas de maneira profunda e significativa, o que humaniza as relações empresariais.

Podemos utilizar pesquisas como o Net Promoter Score (NPS) e outras para coletar feedback direto, mas as informações indiretas também devem ser valorizadas, observando atentamente todos os pontos de contato do cliente com a empresa.

Uma prática recomendada é criar uma pesquisa de experiência curta e objetiva e enviar para o cliente responder no canal de preferência dele, pode ser e-mail, WhatsApp, etc.

O envio, coleta e análise dessas pesquisas deverá ser feito por uma pessoa que não trate com o cliente no dia a dia. Com isso, aumentamos as chances de o cliente se sentir mais à vontade para responder caso tenha algum apontamento negativo.

Toda essa abordagem não apenas nos proporciona insights valiosos, para melhorar processos internos, mas também para termos o cliente como co-criador de Experiências mais satisfatórias.



# ENTENDENDO OS PRINCÍPIOS DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E SUA RELAÇÃO COM RESULTADOS FINANCEIROS

## 02 - RECRIAR, INOVAR, CO-CRIAR, MELHORAR PROCESSOS INTERNOS

Este pilar nos provoca a rever fluxos internos e pontos da Jornada do Cliente que geram fricção. Nos permite corrigir erros e, também, agir preventivamente.

É importante reconhecer que todos os processos podem ter falhas, e a chave para superar essas falhas é a capacidade de resolver de maneira urgente e eficaz. A resolução eficiente fortalece a confiança do cliente na empresa.

Fazer valer o feedback do cliente e convidá-lo para co-criar experiências mais eficazes e prazerosas é uma ótima alternativa para quem quer ser mais assertivo.

Lembre-se: nem sempre você vai precisar de algo mirabolante ou de uma mudança radical, muitas vezes você só precisa melhorar o que já existe.

### EXEMPLO

Se você tem uma empresa que realiza tratativas com clientes por máscaras de e-mail, algo que pode melhorar a comunicação com os clientes é colocar na assinatura do e-mail o nome da pessoa e seu telefone, e não somente o nome da sua respectiva equipe. É um ajuste simples, mas que facilitará bastante a comunicação entre todos.

***Acredite  
no simples  
e na força  
dos detalhes!***



# ENTENDENDO OS PRINCÍPIOS DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E SUA RELAÇÃO COM RESULTADOS FINANCEIROS

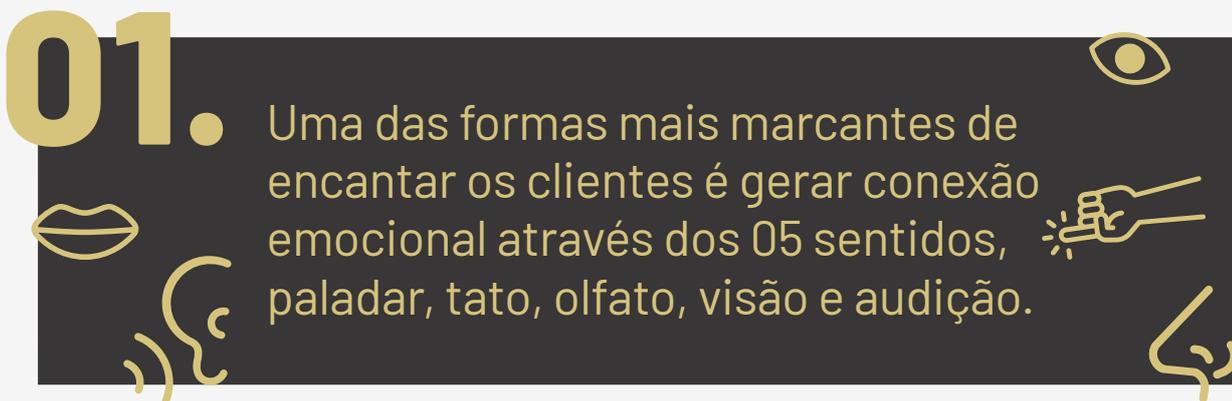
## 03 - ENCANTAR: ELEVANDO A EXPERIÊNCIA AO PRÓXIMO NÍVEL

Encantar vai além de atender às expectativas - é sobre surpreender positivamente, criar uma conexão emocional inesquecível.

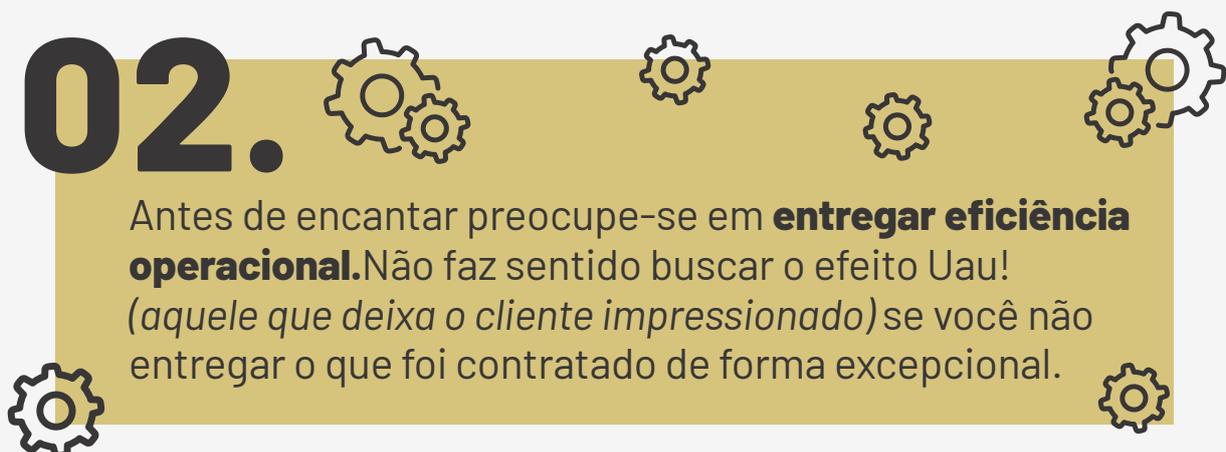
Busque constantemente maneiras criativas de proporcionar experiências memoráveis aos clientes, destacando não apenas pela qualidade dos serviços, mas pela excepcionalidade do atendimento ao cliente.

### DUAS SUPER RECOMENDAÇÕES:

**01.** Uma das formas mais marcantes de encantar os clientes é gerar conexão emocional através dos 05 sentidos, paladar, tato, olfato, visão e audição.



**02.** Antes de encantar preocupe-se em **entregar eficiência operacional**. Não faz sentido buscar o efeito Uau! (*aquele que deixa o cliente impressionado*) se você não entregar o que foi contratado de forma excepcional.



# ENTENDENDO OS PRINCÍPIOS DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E SUA RELAÇÃO COM RESULTADOS FINANCEIROS

## 04 - LUCRAR

A Experiência do Cliente também precisa gerar resultados financeiros, isso é um fato e empresas que investem na Experiência do Cliente têm aumentado seu faturamento através de uma gestão voltada para o cliente.

De acordo com a pesquisa da 121 Labs, **43% dos entrevistados estão dispostos a pagar até 10% a mais caso a experiência do cliente seja positiva.** (A 121 labs é um laboratório de inovação em experiência do consumidor, em busca de oportunidades de crescimento para os clientes.)

Quando a experiência do cliente é maximizada, o preço se torna um fator secundário.

Desenvolver estratégias para assegurar que o valor percebido supere o custo percebido, proporciona uma equação favorável que contribui para:

### 01.

FIDELIDADE DO CLIENTE;

### 02.

REDUÇÃO DE CUSTOS

! Isso porque reter um cliente é mais barato que atrair um novo;

### 03.

POSSIBILITA INDICAÇÃO

! As pessoas tendem a valorizar muito mais quando alguém próximo indica uma marca;

### 04.

REDUZ A TAXA DE CANCELAMENTO;

### 05.

GERA UM DIFERENCIAL DE MERCADO

! O que aumenta a vantagem competitiva e, por conseguinte, aumenta o sucesso financeiro da empresa.

Então, acredite: se sua empresa tiver uma mentalidade voltada para o cliente, somando constância e consistência na aplicação dos pilares da Experiência do Cliente, também alcançará bons resultados financeiros.

# ESTRATÉGIAS EFICAZES PARA MELHORAR A PERCEPÇÃO DO CLIENTE SOBRE O SERVIÇO CONTRATADO.

## ATENÇÃO AOS INDICADORES

Tenha um controle maior da Jornada do cliente monitorando vários Indicadores em especial:

### 01.

Indicadores que mostram o sucesso do cliente (ou seja, se ele está conseguindo atingir seu objetivo dentro da expectativa do contrato).

### 02.

Indicadores de Eficiência Operacional

### 03.

Indicadores que trazem percepção/sentimento do cliente.

## CRIE UMA ALAVANCA DE SATISFAÇÃO

Conheça o ponto mais problemático do serviço contratado, aquele que a maioria dos clientes reclamam ou gostariam que melhorasse e a partir disso desenvolva uma melhoria de processo interno para solucionar esse ponto de fricção.

Ou seja, crie uma alavanca de satisfação para que o maior número possível de clientes seja atingido com essa melhoria e isso seja capaz de gerar uma mudança de percepção sobre o serviço contratado.

## GERE EXPECTATIVA EM TEMPO REAL

A falta de informação sobre o status do serviço contratado costuma ser um **PONTO DE DOR** na Jornada do Cliente.

Tal ausência desperta diversos **SENTIMENTOS** no cliente como: Insegurança, medo, ansiedade, dúvidas e até desconfiança.

A Gestão da **EXPECTATIVA DO CLIENTE** em **TEMPO REAL** é manter o cliente informado de **TODOS** os passos do serviço contratado no momento que eles ocorrem a exemplo do que acontece quando chamamos um **UBER** ou comida no Ifood, Dominos, etc.

Isso aumenta a confiança e a satisfação do cliente com relação a empresa.

# ESTRATÉGIAS EFICAZES PARA MELHORAR A PERCEPÇÃO DO CLIENTE SOBRE O SERVIÇO CONTRATADO.

## DESENVOLVA EXPERIÊNCIAS PARA TRATAR PONTOS INEVITAVELMENTE DE DOR.

Existem momentos da jornada do cliente considerados inevitavelmente traumático para o cliente.

### EXEMPLO

Ser informado de uma sentença desfavorável, da necessidade de pagar uma indenização, cumprir uma pena privativa de liberdade e outros.

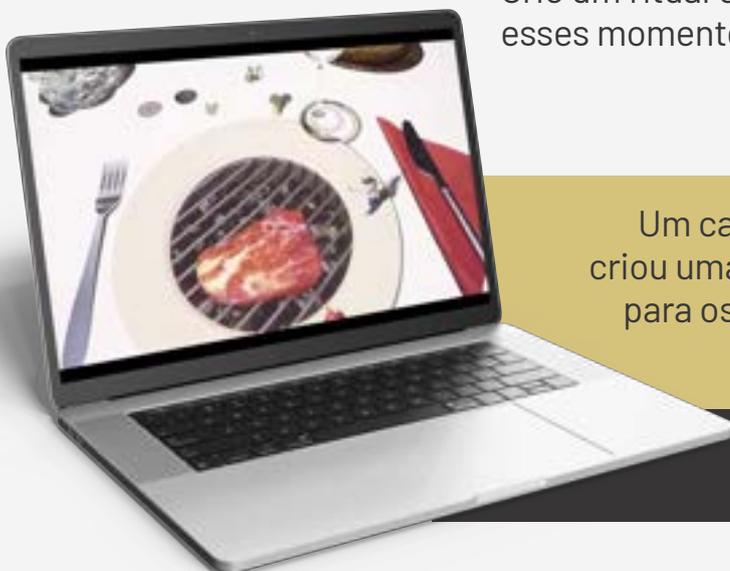
### COMO VOCÊ DÁ ESSAS NOTÍCIAS AO CLIENTE?

Existe um procedimento exclusivamente pensado para esse momento?

Saiba que até nesses momentos é possível estruturar um procedimento para suavizar a dor inevitável do cliente e gerar conforto emocional e encantamento.

Crie um ritual empático, humanizado e personalizado para esses momentos! Surpreenda.

Um case interessante é de um restaurante que criou uma Experiência tecnológica muito especial para os clientes enquanto eles **inevitavelmente** aguardam a preparação de seus pratos.



*Clique e conheça  
essa Experiência*



# IMPLEMENTANDO MEDIDAS PRÁTICAS PARA GARANTIR A SEGURANÇA JURÍDICA E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE.

## NÃO HÁ EXPERIÊNCIA DO CLIENTE SEM RESPEITO ÀS LEIS.

Garantir a segurança jurídica e a satisfação do cliente envolve a implementação de várias medidas práticas. Aqui estão algumas delas:

### 01. TRANSPARÊNCIA E CLAREZA NAS COMUNICAÇÕES

- ! Mantenha comunicações claras e transparentes com os clientes em relação aos termos contratuais, procedimentos legais e políticas da empresa.

### 02. CONTRATOS BEM REDIGIDOS

- ! Certifique-se de que todos os contratos e acordos estão bem redigidos, detalhando claramente os direitos e responsabilidades de ambas as partes, assim como as condições de rescisão e resolução de conflitos.

### 03. CONFORMIDADE REGULATÓRIA

- ! Esteja ciente das leis e regulamentos relevantes ao seu negócio e garanta que sua empresa esteja em conformidade com eles. Isso inclui regulamentos específicos da indústria, leis de proteção ao consumidor, privacidade de dados, entre outros.

### 04. GESTÃO DE RISCOS

- ! Identifique e avalie os riscos legais associados às operações da empresa e implemente estratégias para mitigá-los. Isso pode incluir a compra de seguro adequado, revisão regular das políticas e procedimentos internos, entre outros.

### 05. RESOLUÇÃO EFICIENTE DE DISPUTAS

- ! Tenha procedimentos claros para lidar com reclamações e disputas dos clientes. Resolva essas questões de forma rápida, justa e amigável sempre que possível, demonstrando compromisso com a satisfação do cliente.

### 06. MANUTENÇÃO DE REGISTROS ADEQUADOS

- ! Mantenha registros precisos e completos de todas as transações e interações com os clientes, incluindo contratos, correspondências, e-mails e notas de reuniões. Isso pode ser valioso em caso de disputas legais ou reclamações de clientes.

Ao adotar essas medidas, as empresas podem criar um ambiente que promova a segurança jurídica e a satisfação do cliente, construindo assim relacionamentos sólidos e duradouros com seus clientes.

## COMO DESENVOLVER UMA CULTURA ORGANIZACIONAL CENTRADA NO CLIENTE.

### **GARANTA O APOIO E O COMPROMETIMENTO DA ALTA LIDERANÇA.**

O líder da empresa devem ser exemplo, mostrar seu compromisso com a excelência na experiência do cliente e comunicar claramente a importância de colocar o cliente em primeiro lugar.

Mas, antes de oferecer uma experiência excepcional aos clientes, é essencial garantir que os colaboradores estejam engajados, capacitados e motivados.

Uma cultura centrada no cliente precisa olhar para dentro da empresa, garantindo que os colaboradores se sintam valorizados, apoiados e inspirados a oferecer o melhor serviço possível.

Isso pode incluir investimentos em treinamento, programas de reconhecimento e oportunidades de desenvolvimento de carreira.

Para verdadeiramente colocar o cliente no centro de todas as atividades, é fundamental engajar ativamente os colaboradores em todo o processo.

Isso pode incluir a criação de fóruns de discussão, grupos de trabalho ou programas de sugestões, nos quais os colaboradores possam compartilhar suas ideias, feedbacks e insights sobre como melhorar a experiência do cliente, também é importante reconhecer e recompensar comportamentos que demonstrem um compromisso com a satisfação do cliente.

***Ao envolver os colaboradores em todo o processo, criamos uma mentalidade centrada no cliente que permeia toda a organização.***

Por fim, é importante sempre ter rituais para lembrar a todo momento daquilo que foi implementado através de palestras, trilhas educacionais, elementos que lembrem a centralidade no cliente e trazer informações de pesquisas, para mostrar como está a relação da empresa com o cliente e que os esforços estão gerando resultados.



## MÉTRICAS-CHAVE PARA AVALIAR O DESEMPENHO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E SUA RELAÇÃO COM OS RESULTADOS FINANCEIROS.

Existem métricas essenciais para a apuração da Experiência do Cliente e o Lucro. e

Separamos algumas perguntas que ajudarão você a entender melhor essas métricas e aplicar a realidade da sua empresa.

**Quantos clientes estão satisfeitos o suficiente para recomendarem sua empresa para outras pessoas?** Isso é o Net Promoter Score **(NPS)**.

1. O quão felizes estão seus clientes com o que você oferece? Isso é o Customer Satisfaction Score **(CSAT)**.
2. Quão fácil é para seus clientes lidarem com você? Isso é o Customer Effort Score **(CES)**.
3. Quantos clientes você mantém ao longo do tempo? Isso é a Taxa de Retenção de Clientes.
4. Quanto dinheiro, em média, um cliente gasta com você durante todo o tempo em que é seu cliente? Isso é o Lifetime Value **(LTV)**.
5. Quantos clientes você está perdendo em comparação com quantos está ganhando? Isso é a Taxa de Churn.
6. Quanto lucro você ganha com cada cliente depois de cobrir os custos? Isso é a Margem de Lucro por Cliente.
7. Quanto os clientes gastam, em média, em cada compra? Isso é o Ticket Médio.
8. Quanto seus clientes são fiéis à sua empresa? Isso é o Índice de Lealdade do Cliente.
9. Com que frequência seus clientes voltam para comprar novamente? Isso é o Índice de Recompra.

Essas métricas ajudam a entender como a experiência do cliente afeta financeiramente seu negócio. Cuide disso!

### UMA DICA:

Para começar escolha no máximo 4 métricas e evite investir toda a sua energia na medição, preocupe-se também em analisar os dados e melhorar o seu negócio.

## DESAFIOS COMUNS NA IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E COMO SUPERÁ-LOS.

Um dos desafios mais comuns na implementação de estratégias de Experiência do Cliente é a expectativa de resultados instantâneos.

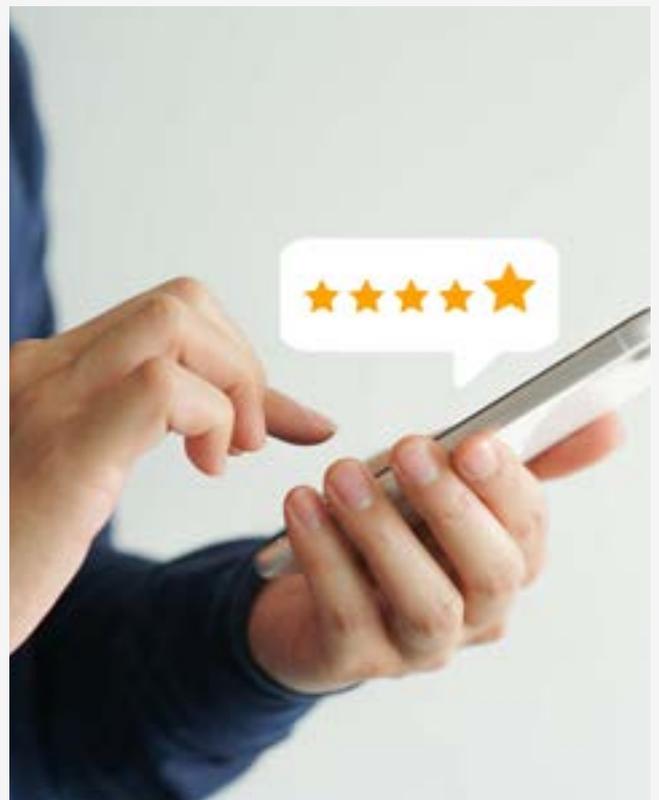
Algumas vezes, as empresas sabem da necessidade de investir na estratégia de Experiência do Cliente, mas esperam ter um impacto imediato em termos de satisfação do cliente, retenção e receita.

No entanto, a construção de uma experiência excepcional do cliente é um processo contínuo, que requer tempo e esforço.

Para superar esse desafio, é importante educar as partes interessadas sobre a natureza gradual da melhoria da experiência do cliente e definir expectativas realistas em relação aos resultados a curto e longo prazo.

Outro desafio comum é a visão limitada do que constitui uma experiência do cliente eficaz. Algumas empresas acreditam que Experiência do Cliente precisa ser algo extraordinário ou revolucionário, quando na verdade, muitas vezes são as pequenas melhorias feitas de forma consistentes que fazem a maior diferença.

É essencial lembrar que a estratégia pode ser simples e, ainda assim, altamente eficaz. Para superar esse desafio, é importante educar as equipes sobre a importância de focar na consistência, na simplicidade e em fornecer soluções práticas que atendam às necessidades dos clientes.



***Tenham paciência e mãos à obra!***

## O FUTURO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE: TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES A SEREM CONSIDERADAS PARA SE MANTER COMPETITIVO

As **TOP 05** principais tendências e inovações de experiência do cliente são:

### 01. HIPERPERSONALIZAÇÃO

! Envolve o uso de dados e tecnologia para criar experiências altamente personalizadas para cada cliente. Isso significa oferecer recomendações de produtos, conteúdo e comunicações adaptadas às preferências individuais de cada cliente, aumentando a relevância e o engajamento.

### 02. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E AUTOMATIZAÇÃO:

! A inteligência artificial (IA) e a automação estão sendo cada vez mais utilizadas para aprimorar a experiência do cliente. Chatbots inteligentes, sistemas de recomendação alimentados por IA e análise preditiva ajudam a fornecer suporte instantâneo, resolver problemas rapidamente e antecipar as necessidades dos clientes.

### 03. EXPERIÊNCIA OMNICHANNEL

! Os clientes esperam uma experiência consistente e integrada em todos os canais de comunicação, incluindo lojas físicas, websites, aplicativos móveis, redes sociais e atendimento ao cliente. As empresas estão investindo em integrar esses canais para oferecer uma experiência omnichannel fluida e conveniente.

### 04. EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS

! Tecnologias como realidade virtual (VR) e realidade aumentada (AR) estão sendo usadas para criar experiências imersivas e envolventes para os clientes. Isso pode incluir visualizar produtos em 3D antes da compra, testar produtos virtualmente ou participar de eventos e atividades virtuais.

### 05. ÉTICA E TRANSPARÊNCIA:

! Os consumidores estão cada vez mais conscientes das práticas éticas das empresas e exigem transparência em relação à coleta e uso de dados, políticas de privacidade e práticas comerciais. Empresas que demonstram responsabilidade social e transparência ganham a confiança e a lealdade dos clientes.

Essas tendências e inovações são fundamentais para oferecer uma experiência excepcional ao cliente e se manter competitivo no mercado atual. Ao adotar essas práticas, as empresas podem criar relacionamentos mais fortes e duradouros com seus clientes.

# OBRIGADA!

*Sócia responsável pela elaboração do E-Book*

**Dra. Bruna Ferreira**

Núcleo de Experiência do Cliente

[bruna.rodriques@nwadv.com.br](mailto:bruna.rodriques@nwadv.com.br)



NELSON  
WILIANS  
ADVOGADOS

