

Unidade Curricular	Customer Journey & Customer Experience	Área Científica	Marketing e Publicidade
	Pós-Graduação em Marketing Digital	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	1
Tipo	Semestral	Semestre	1
		Nível	
		Créditos ECTS	2.0
		Código	5068-787-1104-00-22
Horas totais de trabalho	54	Horas de Contacto	T - TP - PL - TC - S - E - OT - O -

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Ricardo Jorge Vieira Correia

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Identificar novas tendências e compreender o impacto nas expectativas e comportamento de compra do cliente
2. Avaliar e identificar oportunidades na experiência do cliente, através da compreensão do comportamento do consumidor
3. Desenhar mapas de jornadas dos clientes e desenvolver experiências digitais e multicanal
4. Planear e medir a entrega de experiências diferenciadoras ao cliente
5. Desenvolver e utilizar a Voz do Cliente na definição de prioridades e compreender os desafios e as barreiras para uma empresa Customer Centric

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Não aplicável

Conteúdo da unidade curricular

- 1 - Conhecimento do consumidor
- 2 - Desenho da experiência do consumidor
- 3 - Implementação da experiência do consumidor

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Conhecimento do consumidor
 - Comportamento do consumidor
 - A Voz do Cliente: ferramentas, dados e insights de clientes
 - Desenvolvimento de personas e perfis de utilizadores
2. Desenho da experiência do consumidor
 - Mapeamento das jornadas dos clientes
 - O que é a Customer Experience (CX)?
 - Pontos de contacto: falhas na entrega e oportunidades
 - O desenho da experiência do cliente
3. Implementação da experiência do consumidor
 - Evolução das jornadas dos clientes e a dimensão digital
 - Métricas da experiência do cliente
 - Gestão da mudança e roadmap de implementação
 - A organização centrada no cliente

Bibliografia recomendada

1. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management: Concepts, strategy, and tools (3rd ed.). Springer. ISBN: 9783662553800
2. Marques, A. (2014). Marketing relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva (2ª ed.). Edições Sílabo ISBN: 9789726187622

Métodos de ensino e de aprendizagem

Apresentação, debate e aplicação prática dos conteúdos programáticos lecionados

Alternativas de avaliação

- Avaliação final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
- Trabalhos Práticos - 100% ((Realização de um trabalho, individual ou em grupo, sobre a matéria lecionada.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Ricardo Jorge Vieira Correia	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Sonia Paula da Silva Nogueira
30-06-2023	30-06-2023	30-06-2023