**1. Netflix**

A Netflix surgiu a partir de uma experiência ao cliente ruim, por isso, é um dos maiores exemplos de *Customer Experience*. Em 1997, Reed Hastings, pagou uma multa alta por ter atrasado a entrega de um filme na locadora. Com isso, ele percebeu que esse modelo de negócios precisava mudar.

Com Marc Randolph, criou um site em que a pessoa solicitaria um filme, que chegava na casa do cliente pelo correio. Na hora de devolver, bastava colocar no correio de volta ou entregar para um motoboy, sem custo adicional e sem multas. A solução se tornou viável com a chegada dos DVDs, que eram mais leves que as fitas VHS que os precederam.

Algum tempo depois, com mais pessoas tendo acesso a internet de alta velocidade, a Netflix deu um novo salto. A distribuição dos filmes passou a ser por streaming, e a Netflix alcançou seu sucesso internacional,  pois agora não tinha os limites da logística.

A popularização desse novo modelo foi um dos principais motivos para que a Blockbuster e outras locadoras tradicionais fechassem. O consumidor evoluiu, mas as empresas demoraram mais que a Netflix para se reinventar.

<https://www.youtube.com/watch?v=uRfwKgm_hTM>

Até hoje, a Netflix investe pesado no Customer Experience. Além disso, tem uma **forte presença digital**, relacionando-se com seus clientes o tempo todo por meio de posts criativos e atraentes. Um exemplo é a pergunta do porquê o artigo para seu nome era "a", em vez de "o". A resposta foi: "porque eu sou uma menina".

Para melhorar ainda mais a experiência do streaming, a Netflix cria vários conteúdos originais e parcerias únicas — desde filmes do Adam Sandler até programa que explica como as coisas funcionam. Ainda oferece **sugestões personalizadas e realiza pesquisas de satisfação**.

#### **Lições aprendidas com a Netflix:**

*Atenda ao real interesse do cliente e elimine todas as formas de atrito que atrapalhem esse objetivo;*

*Entenda como novas tecnologias podem mudar sua forma de oferecer uma melhor experiência para seus clientes.*

‍

## ****2. Disney****

A Disney tem um jeito todo próprio de trabalhar a experiência do cliente. Para a marca, esse é um compromisso tão sério que tem até livros e filmes tratando do assunto. A ideia é que os colaboradores estejam inseridos na cultura e a mantenham durante todo o tempo em que estão trabalhando.

Por exemplo, as atrizes que fazem as princesas devem se manter no papel enquanto estiverem no parque — e até fora dele há algumas restrições ao comportamento. De modo geral, toda a **estratégia de UX é baseada em**:

* consciência ambiental;
* experiências imersivas;
* engajamento dos funcionários;
* personalização dos serviços;
* tecnologia como aliada a processos rotineiros e simples.

Perceba que é grande[**a importância do Customer Experience em uma jornada de compra complexa**](https://www.aqua.com.br/blog/a-importancia-do-customer-experience-em-uma-jornada-de-compra-complexa). No caso da Disney, o foco é trabalhá-la de ponta a ponta para **manter a magia.**

No vídeo a seguir, Alicia Matheson, ex-diretora do Disney Institute fala sobre as melhores práticas de atendimento ao cliente e quais os segredos da Disney para encantar seus clientes.

<https://www.youtube.com/watch?v=Fg7qbsljcr0>

#### **Lições aprendidas com a Disney:**

*A missão de um bom atendimento pertence à empresa, mas precisa ser compartilhada com cada pessoa da equipe;*

*Cada empresa deve ter um propósito. No caso da Disney, este propósito é criar a felicidade. Ter um conceito forte e claro ajuda toda a equipe a ter um melhor direcionamento em favor do cliente final.*

‍

## ****3. Amazon****

Outro dos maiores exemplos de CX, a Amazon busca oferecer o melhor[**atendimento digital**](https://www.aqua.com.br/blog/atendimento-digital-no-setor-imobiliario) para fidelizar consumidores. Inclusive, uma das iniciativas é garantir a assinatura do Amazon Prime Video e oferecer frete grátis para os consumidores.

Porém, essa é apenas uma iniciativa. A Amazon redesenhou totalmente o relacionamento com os usuários. Hoje, o trabalho está focado em **6 princípios**:

* **defesa incansável dos clientes**: o que aumenta a chance deles serem fãs e advogados da marca;
* **confiança nos clientes e no uso do bom senso pelos associados**: assim, são retirados os processos rígidos, aumentando o engajamento e a satisfação;
* **antecipação às necessidades do cliente e cuidado do seu tempo e atenção**: a ideia é adiantar e até resolver problemas antes que o cliente entre em contato. Como fazer isso? Uma prática da empresa é oferecer reembolsos para compras de vídeos quando a velocidade de download foi lenta. Não costuma ser uma responsabilidade do streaming, mas é uma boa oportunidade de fidelizar o cliente;
* **personalização das experiências**: a ideia é ir além e fazer o cliente amar a Amazon — sim, isso é possível;
* **simplificação da identificação e escalabilidade sistemática de problemas**: a ideia é resolver as questões o mais rápido possível e realizar melhorias contínuas para melhorar a experiência do cliente;
* **eliminação de defeitos, autoatendimento, automação e suporte de especialista associado**: essa abordagem sistemática e sequencial deve ser adotada para evitar problemas e diminuir o número de contatos de clientes convencionais. Assim, a empresa tem processos mais eficientes.

#### **Lições aprendidas com a Amazon:**

*Encare a Customer Experience como um processo. Cada parte da “engrenagem” pode ser melhorada;*

*O cliente não quer apenas o produto mais barato. Aliás, muitas vezes esse nem é o principal critério para escolha de uma empresa. Entenda o que realmente importa para o cliente e supere suas expectativas.*

‍

## ****4. Nubank****

Uma das facilidades do Nubank é a realização de todos os serviços de modo digital. A empresa foi uma das primeiras fintechs do mercado e se destacou por ser um ótimo exemplo de Customer Experience.

Inclusive, alguns retornos aos clientes já viralizaram, isso porque eles recebem **mimos e cartinhas escritas à mão**. Um exemplo foi um cliente que teve seu [**cartão comido**](https://www.infomoney.com.br/mercados/cachorra-come-cartao-do-nubank-e-ganha-presente-da-fintech/) pelo cachorro. A empresa enviou um novo sem custo e um brinquedo para o animal.

A empresa ainda tem **"momentos wow"**, que são atitudes de vendedores que ultrapassam o roteiro tradicional de vendas. Assim, é possível criar conexões e histórias com os clientes.

#### **Lições aprendidas com o Nubank:**

*Toda empresa consegue oferecer um produto barato ou gratuito. Mas são poucas as que oferecem uma experiência diferenciada;*

*Se fizer uma ação diferenciada, busque formas de aumentar o alcance e visibilidade. Transforme em um case, use as redes sociais, grave vídeos.*

‍

## ****5. Mercado Livre****

O objetivo do Mercado Livre é adotar[**estratégias para satisfação dos clientes**](https://www.aqua.com.br/blog/estrategias-para-satisfacao-dos-clientes) para impactar sua experiência. Assim, a proposta é **criar um efeito cascata**. As iniciativas vão desde o transporte dos colaboradores até a oferta de vários serviços específicos, como salão de beleza e academia para o bem-estar dos colaboradores.

Ainda tem uma biblioteca, áreas externas e salas de jogos para os colaboradores aproveitarem para desestressar. Dessa forma, a equipe fica feliz e repassa esse sentimento para os clientes.

#### **Lições aprendidas com o Mercado Livre:**

*Uma equipe feliz e motivada tem mais motivos para levar felicidade aos clientes finais;*

*Estude mais sobre o*[***ROX - retorno sobre a experiência***](https://www.aqua.com.br/blog/rox-retorno-sobre-experiencia)*. Ele está relacionado à experiência do cliente final, e também considera a sua própria equipe de colaboradores.*