



Customer Success

A aliada da fidelização de
clientes em empresas SaaS

Customer Success: A aliada da fidelização de clientes em empresas SaaS é uma publicação resultante de um trabalho de conclusão de curso em Relações Públicas.

REALIZAÇÃO

Jaqueline Souza de Camargo

ORIENTAÇÃO

Tamara Guaraldo

PROJETO GRÁFICO E EDIÇÃO

Jaqueline Souza de Camargo

FAAC

Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação

UNESP

Universidade Estadual Paulista
"Júlio de Mesquita Filho"

Bauru, novembro de 2019

SUMÁRIO

Introdução	05
Customer success: O que você precisa saber sobre a área	06
Como surgiu?	07
O que é?	11
Por que é crucial para a minha empresa?	16
As 10 leis de Customer Success	24
1ª Venda ao cliente certo	25
2ª A tendência natural dos clientes e fornecedores é se afastarem uns dos outros	26
3ª Os clientes esperam que você os torne extremamente bem sucedidos	27
4ª Monitore e gerencie implacavelmente a saúde do cliente	28
5ª Não é mais possível construir lealdade com relacionamentos pessoais	30
6ª O produto é o seu único diferencial escalável	35
7ª Melhore obsessivamente o time-to-value	36
8ª Compreenda em profundidade as métricas do cliente	39
9ª Impulsione o sucesso do cliente com métricas rigorosas	40
10ª É um compromisso de cima para baixo, de toda a empresa	42

SUMÁRIO

Os desafios da área	44
Os primeiros passos para implementar a área na sua empresa	49
1. Conheça o produto ou serviço oferecido pela empresa	50
2. Defina o que é sucesso para os seus clientes	51
3. Defina o cliente certo para sua empresa	52
4. Contrate profissionais qualificados para a área de Customer Success	54
5. Defina processos	55
6. Suporte técnico	58
7. Reuniões internas de acompanhamento	59
8. Ferramentas de organização	60
Dicas finais	62

Introdução

Olá novo empreendedor, é um prazer ver que está interessado em potencializar seu relacionamento e a experiência com seus clientes. Este eBook tem como objetivo apresentar de maneira breve o surgimento, o contexto e o que é Customer Success, além de contribuir para que você implemente a área em seu negócio e possa colher ótimos resultados através da criação de laços mais fortes com seus clientes.



Desejo uma ótima leitura. Aproveite!

Capítulo 1

Customer Success: O que você precisa saber



Como surgiu?

Customer Success surgiu em paralelo a era da computação em nuvem, era que **transfere o poder de decisão dos empreendedores e vendedores para os clientes**, visto que esses passam a ter mais controle e conhecimento sobre variadas soluções no mercado, além do surgimento das receitas recorrentes, que são modelos de negócio que consistem em pagamentos mensais para licença de produtos ou serviços, não tendo mais grandes investimentos iniciais por parte dos clientes para a aquisição de licenças.

A conclusão sobre a nova era das receitas recorrentes é que os clientes podem optar ou não por renovar contratos, visto que não possuem mais um grande investimento inicial e sim pequenos investimentos mensais.



Como surgiu?



O cliente está no poder

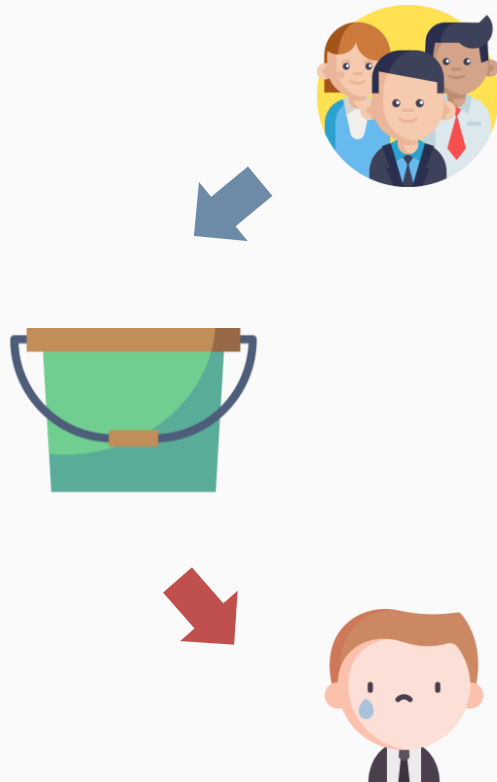
Essa é a frase que define o momento de mercado que vivemos agora.

O termo Customer Success e sua área surgiram no ano de 2005 e foi utilizado pela primeira vez pela empresa Salesforce, empresa americana de software on demand, mais conhecida por ter produzido o CRM (Customer Relationship Manager) chamado Sales Cloud.

A empresa vinha passando por anos fantásticos, com grandes vendas realizadas num aumento de 88% em dois anos, passando de 6.000 vendas para 20.000. Os números pareciam estrondosos e olhando de maneira superficial pareciam ótimos. Você não acha?

Mas, ao analisar os dados os proprietários da empresa perceberam que ela funcionava como uma balde furado.

Como surgiu?



Havia uma grande quantidade de clientes entrando, mas havia também uma grande quantidade de clientes saindo, cancelando suas assinaturas com o software. Esse processo é chamado de **churn**.

Como surgiu?

Mas o que move uma empresa não são as vendas



É claro que as vendas têm um papel importante na sobrevivência de empresas no mercado, mas dado o novo contexto em que o cliente é o centro das decisões e essas não estão mais na mão dos empreendedores, apenas as vendas não bastam para fazer com que uma empresa se mantenha em um mercado competitivo.

Sendo assim surge Customer Success.

O que é?

Customer Success é uma filosofia que busca o sucesso do cliente e para isso deve estar atrelada a todas as áreas de uma empresa. Essa filosofia se orienta para o cliente no centro das decisões da organização, sempre considerando os objetivos e motivações desse público tão importante para a sua empresa.



Além de ser uma filosofia a ser trabalhada “dos pés à cabeça” em uma organização, Customer Success é também uma área que objetiva ajudar seus clientes a ter sucesso, ou seja, a atingir os objetivos almejados ao contratar o serviço que sua empresa oferece.

O que é?

O sucesso do cliente tem grande ligação com lealdade e podemos considerar aqui dois tipos de lealdade que os movem, sendo elas:



Comportamental: Baseada na necessidade de seus clientes, considerada mais instrumental e prática. Nesse tipo os clientes são leais porque precisam do produto ou serviço que sua empresa oferece.

Atitudinal: Baseada nas emoções que os clientes sentem pela sua empresa. Nesse tipo os clientes são leais porque amam a sua marca, o seu serviço e a experiência proporcionada pela sua empresa em cada interação.



O que é?

Customer Success tem como objetivo ajudar seus clientes a alcançar os resultados que pretendiam ao contratar o seu serviço, mas também é sobre criar relacionamentos duradouros e isso inclui cultivar a lealdade atitudinal, que é mais trabalhosa, mas cria laços mais profundos.

Os profissionais que trabalham na área são chamados de Gerentes de Customer Success e são os responsáveis por fazer o essa interação com o cliente acontecer. Os profissionais ajudam os clientes a extraírem o máximo de valor possível dos produtos e serviços oferecidos, além de fornecer a experiência apropriada para eles.

O que é?

Customer Success é quando o cliente atinge o resultado desejado através de interações com sua empresa.

Lincoln Murphy, 2018

Customer Success: A aliada a fidelização de clientes em empresas SaaS

Jaqueline S. de Camargo





O que é?

Customer Success é sobre apoiar seus clientes a alcançarem os resultados que desejam fornecendo a eles a experiência apropriada, ou seja, o meio que pretendem alcançar seus resultados e como interações com sua empresa devem ser realizadas para chegar a esse objetivo.

Por quê é crucial para sua empresa?



Tendo em vista o contexto informacional que vivemos hoje, no qual as pessoas possuem maior acesso a informações a qualquer momento e de forma ágil, a competitividade entre as empresas se torna mais acirrada, visto que o cliente passa a conhecer variadas soluções para o seu problema, considerando fornecedores distintos para a sua compra.

Além disso, a era das receitas recorrentes transfere o poder para o cliente. Hoje no segmento SaaS o cliente decide com mais facilidade se renova um contrato ou não, e sem dores de cabeça, pois não precisou investir grande aporte financeiro para o produto ou serviço e nem se preocupa com a existência de multas altas para encerrar o contrato.

Por quê é crucial para sua empresa?

Esses contextos trazem à tona a necessidade de manter boas relações com seus clientes e apoiá-los na extração máxima de valor do serviço oferecido pela sua empresa, caso contrário as chances de ocorrer o churn serão grandes e não queremos que sua empresa seja um balde furado, como acontecia com a Salesforce em 2005, certo?

Além da sobrevivência do seu negócio e de não deixarmos os clientes escaparem, também temos o fato de que os clientes bem-sucedidos em negócios de receitas recorrentes e que criam bons laços com a marca, fazem duas coisas muito importantes: continuam clientes e compram mais!



Por quê é crucial para sua empresa?

Customer Success é importante porque:



REDUZ/GERENCIA A EVASÃO: Evita que os clientes cancelem a assinatura e que você não seja mais seu fornecedor. Como vimos no exemplo da Salesforce, o churn dos clientes em um negócio de receita recorrente pode “matar” um negócio. Ao cancelar o contrato com você, há grandes chances dos clientes comprarem de seu concorrente e se o motivo do cancelamento for alguma experiência negativa com a sua empresa, a propaganda negativa de seus antigos clientes poderá afetar a reputação do seu negócio.

Por quê é crucial para sua empresa?

Customer Success é importante porque:



PROMOVE O AUMENTO DO VALOR DOS CONTRATOS COM OS ATUAIS CLIENTES: Quando os clientes estão bem-sucedidos com seu negócio eles tendem a comprar mais, aumentando assim o valor do contrato e a sua receita. Nesse tópico temos dois tipos de novas vendas, sendo elas o upsell quando há venda de versões superiores do seu software, por exemplo, e o cross-sell quando há venda de produtos ou serviços complementares ao seu, como por exemplo, uma consultoria.

Por quê é crucial para sua empresa?

Customer Success é importante porque:

MELHORA A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E A SATISFAÇÃO: Ao focar seus esforços em garantir que os objetivos dos seus clientes sejam alcançados e que a experiência do mesmo com a sua empresa seja sempre a melhor, você com certeza terá clientes satisfeitos e engajados, clientes como esses são a melhor propaganda que você poderia ter, eles irão indicar o seu negócio e sempre optarão pela sua empresa e não outros fornecedores.

Capítulo 2

As 10 leis de Customer Success



A partir de agora, segue as dez leis do Customer Success para que você possa se familiarizar mais com essa filosofia.



1ª Venda ao cliente certo

O que adianta vender uma ferrari para quem não sabe pilotar?

Essa é uma frase que define a primeira lei. Vender ao cliente certo significa vender para aquele que possui o product market fit (o que e para quem o produto será vendido). O cliente “errado” pode trazer impactos desastrosos para a sua empresa, podendo desviá-la dos esforços que impulsionam o sucesso.

Nesse aspecto é importante que você defina qual é o cliente certo para sua organização. Vamos então criar uma situação hipotética, na qual a sua empresa vende uma ferramenta de inbound marketing, sendo assim para usar a sua ferramenta seus clientes precisam ter ao menos um site e conhecimento sobre inbound marketing.



1ª Venda ao cliente certo

Vamos elencar abaixo quais seriam os possíveis checks a serem realizados antes de fazer uma venda:

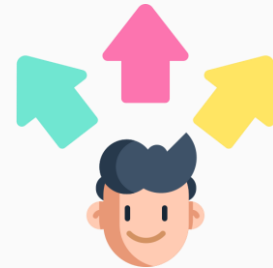
-  O cliente possui um site?
-  O cliente possui conhecimento sobre inbound marketing?
-  O cliente irá usar a ferramenta para seu próprio negócio ou para outros clientes?
-  Caso ele seja uma agência, ele já possui clientes para usar a ferramenta?

Essas são só alguns exemplos de verificações que devem ser realizados.

1ª Venda ao cliente certo

O cliente certo contribui para a melhora do seu produto e serviço, para sua produção de conteúdo, sempre trazendo feedbacks construtivos para sua empresa, visto que ele é o seu tipo de cliente ideal. Ao crescer com tais apontamentos você terá cada vez mais chances de aumentar o seu market share (parcela de mercado) dentre o seu perfil de cliente certo.

Para encontrar o seu perfil de cliente você pode usar o mapa da empatia. É só clicar [AQUI](#) para fazer o download e encontrar o seu perfil de cliente ideal.



2ª A tendência natural dos clientes e fornecedores é se afastarem uns dos outros

Clientes e fornecedores são como dois barcos em um lago, se os dois não estiverem ligados por algo que os mantenha juntos, a tendência natural é que se afastem.

Tendo isso em vista, o que podemos fazer para manter a sua empresa e o seu cliente unidos? É necessário agir de maneira pró-ativa, sendo esse o papel do gerente de sucesso do cliente, tomar as rédeas da situação e então focar em apoiar os clientes rumo aos seus objetivos.

Nesse processo de afastamento algumas coisas que podem acontecer são: O cliente não aderir ao produto, não enxergar retorno ao investimento que está sendo realizado, novos líderes podem mudar o fornecedor... São vários fatores que podem afetar a permanência do cliente com a sua solução se não tiver alguém olhando diretamente para ele.



3ª Os clientes esperam que você os torne extremamente bem-sucedidos

Toda compra efetuada em um negócio é pensada sob a perspectiva dos objetivos que se pretendem gerar com ela, nenhuma compra é realizada sem pensar nos resultados que ela pode oferecer.

Os clientes contam com isso, contam que a sua empresa os apoiem na jornada até o alcance dos objetivos e resultados que almejam, sendo assim os clientes não se satisfazem apenas se o seu produto for bom, eles querem o apoio da sua empresa e todas as interações que realizam são levadas em consideração nesse processo.



4ª Monitore e gerencie implacavelmente a saúde do cliente

A saúde do cliente é o quão engajado e alcançando resultados o cliente está com o seu serviço. Ela pode ser definida de variadas formas e tudo depende de cada negócio.

Em negócios SaaS alguns indicadores de saúde que podemos verificar são:

- Quantidade de logins realizados no software mensalmente
- Quantidade de interações realizadas com a sua equipe para relatar um problema ou insatisfação
- Quantidade de interações realizadas com a sua equipe para formularem uma estratégia em conjunto



4ª Monitore e gerencie implacavelmente a saúde do cliente



DICA

Esse é um indicador que impulsiona o seu gerente de Customer Success a tomar uma medida apropriada, funciona como um previsor do comportamento futuro dos seus clientes. Quando os indicadores acima não estão favoráveis, o cliente não tem uma boa saúde, tende a estar próximo de cancelar e pode já estar considerando outras soluções no mercado. Quando os indicadores acima estão favoráveis, maiores as chances do cliente continuar com a sua solução e realizar novas compras.

5ª Não é mais possível construir a lealdade com relacionamentos pessoais

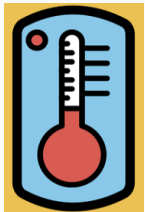


Em empresas com crescimento escalável muitas vezes com um grande número de clientes acaba não sendo possível ter um relacionamento pessoal com todos eles. Por isso é necessário utilizar a tecnologia a seu favor.

O contato com seus clientes precisa ser estabelecido, mas isso não significa que precisará ser sempre pessoal. Por isso é necessário que você **crie categorias de relacionamento com seus clientes para guiar quais serão as ações da sua empresa.**

5ª Não é mais possível construir a lealdade com relacionamentos pessoais

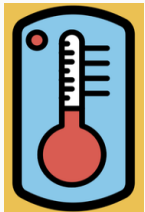
Segue abaixo algumas ideias de categorias para você utilizar:



HIGH TOUCH: Clientes que têm contatos pessoais recorrentes, como reuniões semanais e revisões trimestrais de sucesso, desenvolvimento em conjunto de estratégias... Quais os clientes que devem participar dessa categoria? Clientes que contribuem mais para sua receita, clientes que são mais exigentes e aqueles clientes que no início precisam mais do seu apoio para conseguir entregar e reconhecer valor no seu negócio.

5ª Não é mais possível construir a lealdade com relacionamentos pessoais

Segue abaixo algumas ideias de categorias para você utilizar:

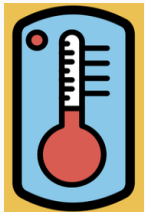


LOW TOUCH: Clientes que você têm contatos pessoais uma vez a cada trimestre, para mostrar resultados e estabelecer próximos passos.

Quais clientes deverão participar dessa categoria? Clientes que são menos exigentes, que já conseguem caminhar sozinhos com sua ferramenta e também possuem mais conhecimento sobre as estratégias a serem aplicadas. Esses são clientes que não contribuem de uma forma tão expressiva para sua receita como o high touch.

5ª Não é mais possível construir a lealdade com relacionamentos pessoais

Segue abaixo algumas ideias de categorias para você utilizar:



TECH TOUCH: Clientes que você têm poucos contatos pessoais e que você precisa investir mais em tecnologias que consigam aproximá-los sem precisar de um contato pessoal expressivo. Como através de newsletter, webinars, blog... Quais clientes deverão participar dessa categoria? Clientes que contribuem menos para sua receita, que conseguem caminhar sozinhos e já possuem clareza sobre as estratégias que gostariam de aplicar.

5ª Não é mais possível construir a lealdade com relacionamentos pessoais



DICA



É importante ressaltar que essa divisão de contatos pode não funcionar tão perfeitamente na prática, por isso é importante adequá-las ao seu contexto e saber identificar as exceções dentro da sua base de clientes.

6ª O produto é o seu único diferencial escalável

O produto oferecido pela sua empresa precisa ser bem projetado e atender as necessidades de seus clientes, o atendimento, apoio e relacionamento com os clientes são cruciais, mas de nada adiantará se sua empresa não tiver um produto bom que tenha características competitivas no mercado.



A retenção do cliente será a combinação entre produtos e soluções bem concebidos e a experiência apropriada do cliente.

Portanto, o seu produto precisa atender as expectativas do mercado, contribuindo para a resolução do problema que se propõe a solucionar e também ser intuitivo.

7ª Melhore obsessivamente o time-to-value



O time-to-value é o tempo necessário até o primeiro valor ser alcançado pelo cliente. Caso esse tempo seja muito extenso e o cliente não tiver percebido o valor real até o momento de renovar sua assinatura novamente,

é pouco provável que ele renove o contrato e permaneça com a sua solução por mais um período. Sendo assim a melhora do time-to-value é de grande importância para que seus clientes renovem com o seu serviço.

7ª Melhore obsessivamente o time-to-value



DICA

Para conseguir sempre melhorar seu time-to-value, é importante definir um processo para quando seus clientes compram a solução e iniciam a jornada com o serviço que você oferece. Um exemplo seria definir os passos que serão dados quando o cliente entrar e passar a ser atendido pelo time de Customer Success.

Na próxima página você encontrará dois processos que podem ser implementados na sua empresa.

7ª lei: Melhore obsessivamente o time-to-value



Reunião de apresentação e treinamento: Apresentação do gerente de Customer Success que ficará responsável pela conta, apresentação da política e cultura da empresa, assim como informações sobre horário de atendimento, canais... Também é um momento importante para conhecer o perfil do cliente, seus objetivos com a contratação e realizar o treinamento na ferramenta.

Reunião estratégica: A partir do conhecimento dos objetivos do cliente e do treinamento realizado com ele na ferramenta, é importante montar um plano estratégico completo para o cliente e então apresentá-lo, para que assim ele já tenha os primeiros passos a seguir. Além disso a ideia é que apesar de levar o plano pronto, seja algo que o cliente participe e construa em conjunto.

8ª Compreenda em profundidade as métricas do cliente

É necessário compreender em profundidade os detalhes referentes a evasão e retenção dos clientes. Sendo assim é necessário entender com que frequência os clientes deixam a empresa e por que; e também por que e com que frequência os clientes leais continuam com as soluções da sua empresa.

Ao analisar esses pontos e encontrar a sua raiz, você poderá atuar de modo pró-ativo nesses casos e evitar que os problemas se tornem cíclicos.



9ª Impulsione o sucesso do cliente com métricas rigorosas

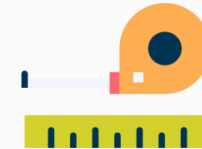


DICA

Repetibilidade, definição do processo, medição e otimização é o que contribui para a maturação. É necessário escolher métricas que orientem os resultados, não é possível melhorar o que não se mede.

9ª Impulsione o sucesso do cliente com métricas rigorosas

É necessário definir métricas de sucesso para o seu cliente e trabalhar rigorosamente nas mesmas para que possam alcançar os objetivos de seu cliente.

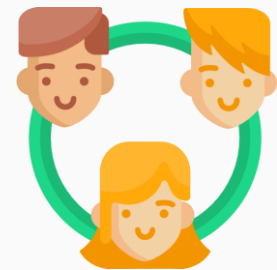


Pensando em uma situação hipotética na qual a sua empresa oferece uma solução para inbound marketing, uma das formas de você oferecer valor para o seu cliente é a geração de leads. Nesse aspecto você necessita estabelecer métricas de geração de leads com o seu cliente e um plano de ação com ele de como alcançar essa meta. Essa é a sua métrica com esse cliente.

10ª É um compromisso de cima para baixo, de toda a empresa

Customer Success não é apenas um departamento dentro de uma empresa, ele é uma filosofia que deve ser instaurada por toda a companhia. Isso implica em mudar a orientação da sua empresa, voltado ao Customer Success, através do apoio mútuo entre as áreas de marketing, financeiro, produto e vendas.

Alterar a cultura e a filosofia de uma empresa não é simples, porém irá garantir resultados positivos futuros para sua empresa e seus clientes, criando relacionamentos de longo prazo.



Capítulo 3

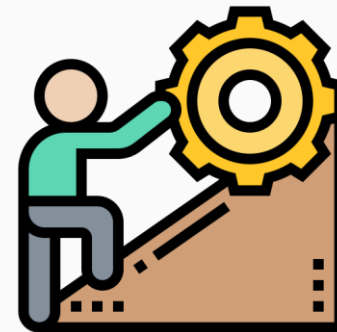
Entrevista com profissionais

Os desafios da área

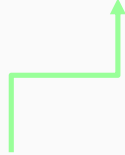


Os desafios da área

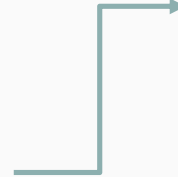
Para aproximar a sua experiência de leitura desse eBook com o mercado atual de Customer Success, apresento um ping pong do que pensam 6 profissionais da área, no qual eles puderam responder sobre os principais desafios enfrentados por eles em sua rotina.



SEPARAR A ÁREA DO SUPORTE TÉCNICO



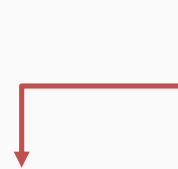
PROVAR VALOR AOS
DIRETORES



MAIORES DESAFIOS PARA IMPLEMENTAR A ÁREA EM EMPRESAS SAAS

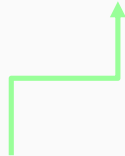


ENTENDER CUSTOMER SUCCESS
COMO UMA CULTURA DE TODA A
EMPRESA, “DOS PÉS A CABEÇA”

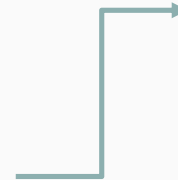


ENTENDIMENTO DOS CLIENTES
DO REAL INTUITO DA ÁREA:
APOIO NA EXTRAÇÃO DE VALOR
DA FERRAMENTA POR MEIO DE
ESTRATÉGIAS

GRANDE CARTELA DE CLIENTES
PARA UM GERENTE ATENDER



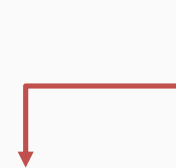
BAIXA VALORIZAÇÃO DA
ÁREA POR SER NOVA NO
BRASIL



MAIORES DESAFIOS ENCONTRADOS NA ÁREA



POUCOS ESTUDOS ACADÊMICOS
SOBRE A ÁREA, DIFICULTANDO
EM ENCONTRAR MATERIAIS PARA
EMBASAR O DESENVOLVIMENTO
E ESTUDOS SOBRE A ÁREA



SEPARAÇÃO DO SUPORTE
TÉCNICO: ENTENDIMENTO DOS
CLIENTES DO REAL INTUITO DA
ÁREA: APOIO NA EXTRAÇÃO DE
VALOR DA FERRAMENTA POR
MEIO DE ESTRATÉGIAS

Vamos aplicar? Os primeiros passos para implementar a área



Os primeiros passos para implementar na sua empresa



A partir de uma pesquisa realizada com profissionais da área de Customer Success em empresas SaaS, reunimos abaixo os principais passos para você dar início a área na sua empresa. Confira nas próximas páginas quais são eles.

1. Conheça o produto ou serviço oferecido pela empresa

O objetivo principal de Customer Success é apoiar os clientes a extrair o máximo de valor do serviço ou produto oferecido, para isso é necessário que se conheça o que a empresa fornece, tanto seus pontos fortes, como pontos fracos, para que assim o profissional esteja preparado para guiar os clientes no processo de extração de valor e alcance de resultados.

Os profissionais de Customer Success precisam ser vistos como especialistas na área em que atuam, ao conhecer o que a empresa oferece é também importante conhecer o segmento em que atuam, estando aptos a oferecer estratégias aos clientes.



Nesse aspecto, treinamentos, trocas de experiência com outras áreas como vendas, desenvolvimento de produto e pesquisas sobre a área de atuação da empresa, tornam-se primordiais para estabelecer a área.

2. Defina o que é sucesso para os seus clientes

Para implementar Customer Success na sua empresa é necessário que você identifique o que seus clientes consideram como sucesso e quais as formas que o seu serviço entrega sucesso aos seus clientes.

Pensando na situação hipotética de que a sua empresa oferece uma solução de inbound marketing, vamos elencar abaixo quatro formas que a sua solução poderia gerar sucesso para os seus clientes:

Geração de leads
Relacionamento com os leads gerados
Geração de oportunidades comerciais
Vendas



Sendo assim, a partir disso trabalhe com essas opções para dar os primeiros passos na área.

3. Defina o cliente certo para sua empresa

Conforme as dez leis de Customer Success, é necessário que você tenha um perfil claro do cliente certo para comprar da sua empresa. Baseado nas entregas de valor que você oferece, você consegue perceber se está vendendo ao cliente ideal.

Você poderá fazer duas perguntas nesse processo:

A minha solução resolve as dores/o problema desse potencial cliente?

Ele possui as características necessárias para ter sucesso com o meu serviço?

Como indicamos acima, esse é o momento certo para aplicar o mapa da empatia! Aqui você encontra um link que explica como montar o da sua empresa:

[Mapa da empatia: O que é e os 6 passos para montar o seu](#)



4. Contrate profissionais qualificados para a área de Customer Success

Além dos passos acima, é necessário que você tenha profissionais qualificados na área de Customer Success.

Algumas características essenciais para profissionais da área são:

Pró-atividade

Empatia

Perfil de solucionador

Perfil analítico



Visto que a área exige a solução constante de desafios do cliente e de se colocar no lugar do mesmo para que os resultados deles sejam também os da sua equipe. Além disso, a apresentação de resultados de forma clara e objetiva é essencial para que seus clientes consigam enxergar valor na sua organização.

5. Defina processos

A área de Customer Success exige organização e acompanhamento das métricas dos clientes, por conta disso é importante estabelecer alguns processos que definam como serão os primeiros passos do cliente com a sua empresa.



5. Defina processos

ONBOARDING: Na primeira semana que o cliente contrata o serviço é importante realizar reuniões para ter uma percepção de quais são os objetivos do cliente, passar informações sobre os horários e canais de atendimento, apresentar a equipe de sucesso do cliente... Isso irá gerar uma aproximação.

Além disso, durante a primeira semana é importante que haja treinamentos no software que a sua empresa oferece, para que assim o cliente já tenha a capacidade de começar a utilizá-la. Isso pode ser feito por reuniões ou então por vídeos explicativos sobre o seu produto.

5. Defina processos

ONGOING: A partir da primeira semana com a sua solução, o cliente precisa seguir a sua jornada de sucesso, entrando para o ongoing, que definirá as próximas ações e passos para o alcance de seus objetivos. O time-to-value, ou o tempo para o alcance do primeiro valor para o cliente, precisa ser definido e trabalhado nesse item, para que assim o cliente possa reconhecer o valor da ferramenta e continue renovando contratos.

5. Defina processos

REVISÃO TRIMESTRAL DE SUCESSO: A partir de três meses que os clientes estão com a sua solução é importante realizar as revisões trimestrais de sucesso. Essas reuniões contribuem para que o cliente tenha percepção dos resultados obtidos nesse período e também contribui para que você possa apresentar próximos passos e construa uma nova estratégia com o cliente. Essas reuniões são importantes por também ser um tempo em que o cliente irá mostrar as percepções dele sobre o seu produto e a experiência que está obtendo com o seu negócio.

6. Suporte técnico

O suporte técnico é parte essencial para que seus clientes consigam utilizar a sua ferramenta, portanto ter especialistas focados em realizar o suporte é uma forma de oferecer uma experiência adequada aos seus clientes. É importante separar Customer Success do suporte técnico, visto que a área possui um caráter estratégico.



7. Reuniões internas de acompanhamento

As reuniões internas entre a equipe de Customer Success contribuem para o que o time esteja ciente dos clientes atendidos por todos, com isso todos estarão aptos para atender na ausência de algum colaborador do time. Essas reuniões também contribuem para a inovação na equipe, sendo um momento de troca de experiências.



8. Ferramentas de organização

Os contatos com os clientes são dinâmicos e recorrentes, em uma realidade na qual os gerentes de sucesso do cliente podem cuidar de 20 a 60 clientes dependendo do nível de interação que possuem, é necessário documentar todos os contatos em uma ferramenta que ajude a guardar essas informações e também compartilhar com o time, de forma que todos possam interagir, como as áreas de marketing, financeiro...

Imaginando um contato no qual o cliente fale sobre uma insatisfação financeira com a empresa, imagina que ágil poder marcar e sinalizar algum colaborador do time do financeiro?



8. Ferramentas de organização



DICA

TRELLO – É uma ferramenta gratuita que permite a formação de times e a criação de cartões, nos quais podem ser feitos comentários, podem ser marcados com determinadas etiquetas e dessa forma contribui para a organização e documentação. Além de fornecer essas características na rotina da área de Customer Success, eles enviam e-mails super úteis com ótimas dicas de organização.

Para acessar o site, é só clicar [AQUI](#) e fazer a sua conta!

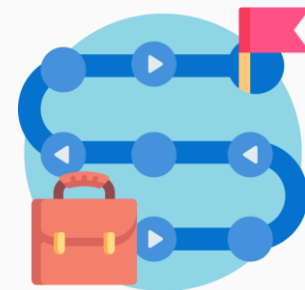
Dicas finais

Customer Success é uma filosofia que surge com a nova onda de receitas recorrentes e com o mundo globalizado e informacional, que transferem o poder ao cliente. Sendo assim é uma cultura e área fundamental para a sobrevivência de empresas SaaS.

E aí gostou dessa leitura?

Espero que conhecer Customer Success e os passos para implantação te ajude a aplicar na sua empresa.

Te desejo muito sucesso!



Referências

BATISTA, Talita. Customer Success: entenda a importância desse profissional para as empresas. <<https://rockcontent.com/blog/analista-de-customer-success/>>. Acesso em 7 ago. 2019.

CUSTÓDIO, Mônica. O que é mapa da empatia e os 6 passos para implementar em sua empresa. <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/mapa-da-empatia/>>. Acesso em 1 set. 2019.

MURPHY, Lincoln. **Customer Success: The Definitive Guide 2019**. <<https://sixteenventures.com/customer-success-definition>>. Acesso em 22 ago. 2019.

RESULTADOS DIGITAIS
<https://resultadosdigitais.com.br/blog?traffic_value=&s=lincoln+murphy>. Acesso em 4 set. 2019.

ROCK CONTENT. **Lincoln Murphy**: conheça o criador do conceito Customer Success. <<https://rockcontent.com/blog/lincoln-murphy/>>. Acesso em 01 ago. 2019.

STEINMAN, Dan; MEHTA, Nick; MURPHY, Lincoln. **Customer success**: Como empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes. Autêntica, São Paulo - 2017.

Todas as imagens foram retiradas do banco gratuito FlatIcon, acesso pelo site: <https://www.flaticon.com/>



Jaqueline Souza de Camargo

Atuei como Customer Success Manager por 1 ano e 3 meses e me apaixonei pela área e seu propósito!

Na minha rotina como profissional do setor percebi como somos capazes de mudar a realidade de nossos clientes e impactar de forma positiva seus resultados.

Pensei nesse eBook como uma forma de ajudar empreendedores a também se relacionarem de forma positiva com seus clientes, criando laços duradouros e construindo bons resultados juntos!

Quer entrar em contato comigo?

