



Guia para implementar cultura data driven na área de customer success



piperun

Sumário

Introdução.....	03
Sucesso do Cliente.....	04
Conceito importantes.....	07
Principais métricas de CS.....	12
Como implementar a cultura data driven.....	20
Ferramentas essenciais.....	28

1. Introdução

Se você tem um negócio, com certeza já ouviu falar em cultura data driven.

De forma resumida, essa é uma abordagem que utiliza dados e métricas para tomar decisões estratégicas e garantir a satisfação e sucesso dos clientes.

Mas como implementá-la na sua empresa e na área de CS?



Pensando em te ajudar nessa jornada, criamos este e-book com muitas estratégias e dicas úteis para você começar a transformar a maneira como sua equipe trabalha com dados.

Ao longo do e-book, você vai entender os principais conceitos relacionados ao CS, métricas-chave para acompanhar, dicas práticas para implementar essa nova cultura e ferramentas úteis para facilitar o trabalho.

Continue a leitura e aproveite tudo o que preparamos para você!



2. Sucesso do Cliente



O que é sucesso do cliente?

O sucesso do cliente é uma metodologia que tem como missão garantir que os clientes atinjam seus objetivos ao utilizarem as soluções que a empresa oferece.

Essa estratégia envolve a criação de métricas de sucesso e esforços contínuos para auxiliar seus clientes a tirarem o maior proveito do uso da solução.

A área de Customer Success (CS) é responsável por acompanhar e orientar os clientes em relação ao uso do produto ou serviço, oferecer suporte e solucionar eventuais problemas que possam surgir no meio do caminho.



Para ter êxito com a implantação da área de CS, é importante entender as necessidades da sua base e, é claro, oferecer soluções que atendam à sua expectativa.

Em resumo, garantir o sucesso do cliente pode ter um impacto significativo nos resultados do seu negócio, indo além da retenção e fidelização.

Quando seus clientes alcançam seus objetivos, as possibilidades de renovação de contratos, indicações para novos consumidores e upselling aumentam consideravelmente.



Por que é importante a área de CS em vendas recorrentes?

Você sabia que a área de Customer Success é indispensável para empresas que atuam com vendas recorrentes?

Nesse modelo, a retenção de clientes é crucial para o crescimento do negócio, uma vez que a receita é gerada de forma constante ao longo do tempo.

E é aí que entra o papel do CS: garantir a satisfação do cliente e, conseqüentemente, aumentar as chances de retenção, fidelização e revenda dentro da carteira.

Investir em uma estratégia focada no sucesso de quem consome sua marca é a melhor forma de criar relações duradouras e benéficas para ambas as partes.

A experiência positiva do cliente com o produto ou serviço adquirido aumenta as chances de renovação do contrato, além de abrir espaço para oportunidades de up selling e cross selling.

Além disso, é muito mais barato vender para um cliente que já conhece e confia na marca do que atrair um novo cliente.

De acordo com um estudo encomendado pela NICE Latin America à consultoria Frost & Sullivan, captar um novo cliente pode custar **5 e 25 vezes mais** do que manter um existente.



3. Conceitos importantes para a área de Sucesso do Cliente

Conceitos importantes para a área de Sucesso do Cliente

Entender os conceitos relacionados ao universo de Customer Success é o primeiro passo para quem deseja implementar essa estratégia em sua empresa.

Estamos falando de conceitos que servem como base para o desenvolvimento de estratégias e ações que visam garantir a satisfação, o engajamento e fidelização dos clientes.

CS

Customer Success é uma estratégia que tem como objetivo garantir que seus clientes alcancem os melhores resultados utilizando os produtos ou serviços que você oferece.

CX

Customer Experience nada mais é do que a experiência que seu cliente tem ao interagir com a sua empresa.

CRO

Chief Revenue Officer é um executivo responsável pelo crescimento de receita de um negócio.

CXO

Chief Experience Officer é um Executivo responsável pelas estratégias focadas na experiência do cliente.

CS Ops

Customer Success Operations é uma subdivisão da área de Customer Success, que tem o papel de executar as estratégias, gerenciar métricas dos analistas e garantir o sucesso do cliente através da inteligência de dados.

MRR

Monthly Recurring Revenue ou Receita Recorrente Mensal é uma métrica que mede a receita recorrente mensal da sua empresa.

LTV

Lifetime Value ou Valor do Tempo de Vida do Cliente é uma métrica que mede o valor que o cliente traz para a sua empresa durante seu ciclo de vida.

Contração

Situação em que o cliente decide reduzir o contrato com a empresa. Pode ser um sinal de baixa satisfação.

Churn

Refere-se aos cancelamentos que sua empresa sofreu durante o período, ou seja, quando o cliente deixa de fazer negócio.

Net Churn

Mede a taxa de churn da companhia, levando em consideração o número de clientes que deixaram de fazer negócio e o número de novos clientes ou clientes que aumentaram seus escopos.

Para essas 3 métricas anteriores (Contração, Churn e Net Churn), é importante considerar os números de atendimentos do suporte, SAC, ouvidoria e reclamações.

SaaS

Software as a Service ou Software como Serviço é um modelo de negócio no qual as empresas disponibilizam seus softwares de forma on-line, a partir do pagamento de mensalidades.

C-Sat

Customer Satisfaction mede a satisfação dos clientes em relação ao seu processo de venda, soluções e atendimento. Costuma ser medida com a ajuda de pesquisas de satisfação e avaliações após o atendimento.

CES

Customer Effort Score é uma métrica que analisa a facilidade com que seus clientes conseguem resolver seus problemas com a empresa. Uma alta pontuação indica que você está, de fato, facilitando o dia a dia da sua base.

NPS

Net Promoter Score mede a lealdade do cliente com o seu negócio, a partir de uma simples pergunta: Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a empresa a uma outra pessoa? De acordo com as notas dadas, seus clientes podem ser classificados como detratores (1 a 6), neutros (7 a 8) e promotores (9 a 10).

Análise Cohort

É uma metodologia de análise que agrupa clientes que têm características semelhantes e analisa o comportamento desses grupos ao longo do tempo.

Health Score

A “pontuação de saúde” mede a satisfação de um cliente dentro da empresa, com base em outras métricas, como frequência do uso do produto, satisfação, etc.



QBR

Quarterly Business Review é uma reunião que ocorre entre uma empresa e um cliente, conduzida por um representante de Customer Success (Sucesso do Cliente). Seu objetivo é alinhar expectativas, garantir que as necessidades estão sendo atingidas e criar planos de ação.

RTS

A RTS (Reunião Trimestral de Sucesso) é um encontro realizado a cada três meses entre o Analista de Customer Success e o cliente. Tem como objetivo avaliar os resultados alcançados no período, discutir novas metas e planejar ações para garantir o sucesso da parceria.

RTS ainda faz sentido?

É comum criar um plano de ação com o cliente e ele não conseguir implementá-lo completamente nos três meses seguintes. O resultado disso? Frustração e problemas no relacionamento, podendo levar ao churn.

A execução das ações deve ser flexível e adaptável, de acordo com o momento do cliente, para garantir que suas expectativas sejam realmente atendidas.

Por isso, é comum ter um plano para cada reunião com o cliente. A frequência será determinada pelo nível de touchs dele. Mas, sobre touchs, falaremos mais adiante.



4. Quais as principais métricas de CS?

Quais as principais métricas de CS?

Você já conhece os principais conceitos relacionados ao Customer Success. Então, que tal se aprofundar nas métricas-chave para a mensuração dos resultados da operação?

As métricas de CS são indicadores que oferecem informações precisas sobre os pontos fortes da estratégia e, principalmente, acerca das oportunidades de melhoria.

Métricas Estratégicas

LTV

Com base no valor do LTV, é possível determinar quanto investir em ações para melhorar o relacionamento com o cliente por meio de estratégias de CS.

Para calcular, basta multiplicar a receita média que cada cliente gera por mês pelo tempo médio que ele permanece ativo.

$$\text{LTV} = \frac{\text{Receita média mensal por cliente} \times \text{Tempo médio de vida do cliente (em meses)}}{1}$$

Para fazer um exemplo de cálculo de LTV, vamos supor que temos uma empresa de assinaturas de streaming de séries e filmes.

- Valor médio da assinatura mensal: **R\$ 30,00**
- Tempo médio de permanência do cliente como assinante: **24 meses**

$$\text{LTV} = \text{R\$ } 30,00 \times 24 \text{ meses}$$

$$\text{LTV} = \text{R\$ } 720,00$$

CAC

Customer Acquisition Cost ou Custo de Aquisição do Cliente é uma métrica que indica o quanto você está gastando para adquirir um novo comprador.

Um CAC alto pode indicar a necessidade de investir mais em estratégias de Customer Success para garantir a satisfação do cliente e aumentar as chances de retenção e fidelização.

Para calcular seu CAC de maneira correta, você deve somar todos os gastos investidos na aquisição (campanhas de marketing, ações comerciais, ferramentas, pessoas, etc.) e dividi-lo pelo número de clientes adquiridos naquele determinado período.

$$\text{CAC} = \frac{\text{Custos do período}}{\text{Número de novos clientes adquiridos no período}}$$

Imagine que mesma empresa de assinaturas investiu **R\$ 100.000,00** para captação de clientes no último trimestre e, como resultado, adquiriu **5.000** novos assinantes.

$$\text{CAC} = \text{R\$ } 100.000,00 / 5.000$$
$$\text{CAC} = \text{R\$ } 20,00$$

Expansão

A métrica de expansão em CS está relacionada à receita gerada por um cliente já existente, que decide aumentar seu contrato ou adquirir mais produtos ou serviços da sua empresa.

É um KPI muito importante para medir a capacidade da sua empresa em aumentar a receita com clientes já existentes.

Para calcular seu percentual de expansão, o primeiro passo é definir o valor médio de assinatura ou compra ao longo de um período de tempo.

Em seguida, você deve comparar esse valor com o valor atual do cliente, após a implementação de uma estratégia de expansão.

$$\text{Expansão (\%)} = \frac{(\text{Valor atual do cliente} - \text{Valor base do cliente})}{\text{Valor base do cliente}} \times 100$$

Por exemplo, se o valor médio de uma assinatura mensal premium é de R\$ 100,00 e, após a implementação de uma estratégia de up selling, o valor médio da assinatura aumenta para R\$ 120,00, então a expansão seria de 20%.

$$\text{Expansão (\%)} = (120 - 100) / 100 \times 100$$

$$\text{Expansão (\%)} = 20 / 100$$

$$\text{Expansão (\%)} = 0,2 \times 100$$

$$\text{Expansão (\%)} = 20\%$$

Churn (Net Churn)

É calculado dividindo o número de clientes que cancelaram o serviço ou produto pelo número total de clientes no início do período.

CHURN =

$$\frac{\text{Número de clientes que cancelaram no período}}{\text{Número total de clientes no início do período}} \times 100$$

Essa métrica te oferece uma visão mais precisa do impacto da rotatividade de clientes em suas operações.

Acompanhar o churn de perto também pode te ajudar a identificar possíveis problemas ou insatisfações, e tomar medidas para melhorar a experiência do cliente.

Para entender na prática, imagine que sua empresa começou um novo mês com **25.000** assinantes. Ao final do mês, **1.500** desses assinantes decidiram cancelar suas assinaturas.

Para calcular o churn nesse período, realizamos a seguinte operação:

$$\text{Churn} = (1.500 / 25.000) \times 100$$

$$\text{Churn} = 0,06 \times 100$$

$$\text{Churn} = 6\%$$

NET CHURN =

$$\frac{\text{Receita perdida} + (\text{Receita de downgrades} - \text{Receita de upgrades})}{\text{Receita total adquirida}}$$

Suponha que uma empresa tenha iniciado o trimestre com uma receita total de **R\$ 2.000.000,00** e, ao final do trimestre, tenha perdido **R\$ 100.000,00** em receita devido ao cancelamento de assinaturas. Além disso, durante esse período, houve **R\$ 50.000,00** em receita de downgrades e **R\$ 80.000,00** em receita de upgrades. Portanto:

$$\text{Net Churn} = \text{R\$ } 100.000,00 + (\text{R\$ } 50.000,00 - \text{R\$ } 80.000,00) / \text{R\$ } 2.000.000,00$$

$$\text{Net Churn} = \text{R\$ } 70.000,00 / \text{R\$ } 2.000.000,00$$

$$\text{Net Churn} = 0,035$$

$$\text{Net Churn} = 3,5\%$$

NDR (Net Dollar Retention)

O Net Dollar Retention (NDR) é utilizado para avaliar a eficácia da retenção de clientes e a capacidade de gerar receita com clientes existentes.

Você pode calcular dividindo a receita total de clientes no final de um período pelo total de receita de clientes no início do mesmo período, levando em conta cancelamentos e downgrades, mas sem considerar a receita gerada por novos clientes.

NDR =

(Receita total no final do período - Receita de novos clientes adquiridos no período - Receita perdida de cancelamentos e downgrades)

Receita total no início do período

Por exemplo, uma empresa de software de gestão empresarial, iniciou um trimestre com uma receita total de **R\$ 1.000.000,00** e adquiriu **R\$ 300.000,00** em receita de novos clientes durante o trimestre. Durante o mesmo período, a empresa perdeu **R\$ 50.000,00** em receita devido ao cancelamento de contratos e **R\$ 20.000,00** em receita devido a downgrades de plano de seus clientes existentes. Então:

$$\text{NDR} = (\text{R\$ } 1.230.000,00 - \text{R\$ } 300.000,00 - \text{R\$ } 70.000,00) / \text{R\$ } 1.000.000,00 \times 100$$

$$\text{NDR} = \text{R\$ } 860.000,00 / \text{R\$ } 1.000.000,00 \times 100$$

$$\text{NDR} = 0,86 \times 100$$

$$\text{NDR} = 86\%$$

NPS

O Net Promoter Score (NPS) é uma metodologia ideal para medir a satisfação e lealdade dos clientes em relação a sua empresa.

Geralmente, é calculado por meio de uma simples pergunta: **em uma escala de 0 a 10, qual é a sua probabilidade de indicar a nossa empresa?**

A pesquisa pode ser aplicada em diversas situações, sempre que houver uma interação humana entre o cliente e a empresa.

Você pode enviá-la por email, SMS, WhatsApp ou integrá-la ao CRM, especialmente se a empresa for um SaaS.

Com as respostas, você pode classificar seus clientes como:

- **Detratores:** pessoas que responderam de 0 a 6;
- **Neutros:** pessoas que responderam 7 ou 8;
- **Promotores:** pessoas que responderam 9 ou 10.

A sua nota média é calculada subtraindo a porcentagem de detratores da porcentagem de promotores. O resultado pode variar de -100 a 100.

NPS =

(% de promotores - % de detratores) x 100

Imagine que uma empresa de e-commerce enviou uma pesquisa de satisfação aos seus clientes e obteve o seguinte resultado:

- 16,67% dos clientes foram classificados como promotores.
- 33,33% dos clientes foram classificados como detratores.

$$\text{NPS} = (\% \text{ de promotores} - \% \text{ de detratores}) \times 100$$

$$\text{NPS} = (16,67\% - 33,33\%) \times 100$$

$$\text{NPS} = -16,67$$



Métricas Táticas e Operacionais

Health Score

O Health Score é um índice crucial para o Customer Success, pois reúne informações que indicam se o seu cliente tem probabilidade de continuar ou não com a empresa.

Essas informações incluem o número de tickets abertos, o status de inadimplência, a frequência de login no sistema e a resposta aos contatos do analista de CS.

Atribuir pontuações para cada uma dessas ações permite avaliar o nível de engajamento do cliente e determinar quais ações têm maior peso na avaliação do seu sucesso com a empresa.

Para fazer essa análise, é preciso integrar dados de várias plataformas, como sistema de tickets, CRM e faturamento, a fim de ter uma visão completa do status do cliente.

Com o Health Score, é possível tomar medidas proativas para garantir que o cliente continue satisfeito e engajado como, por exemplo, priorizar reuniões com esse cliente ao invés de outros. Além disso, te ajuda a reduzir o risco de churn e aumentar a retenção de clientes a longo prazo.

C-Sat

Mede o grau de satisfação dos clientes em relação a diversas áreas da empresa: processos de venda, atendimento, qualidade das soluções oferecidas etc.

Pode ser medida com a ajuda de pesquisas de satisfação realizadas após uma interação ou transação com o cliente, seja na área de CS, seja até mesmo no setor de suporte.

A pontuação do C-Sat é capaz de ajudar sua equipe a identificar mais facilmente os pontos críticos que estão gerando frustrações nos clientes.

Quantidade de calls

Mede o número de chamadas realizadas por um agente de CS em um determinado período de tempo.

Apesar de ser simples, ajuda a monitorar a carga de trabalho dos consultores e a identificar áreas onde podem ser necessárias mais contratações ou treinamento adicional.

Taxa de cobertura de carteira

Mede o número de clientes que um agente de CS atende em relação ao número total de clientes em sua carteira.

Por exemplo, se a carteira de clientes de uma empresa possui 100 clientes e a equipe está atendendo apenas 60, a taxa de cobertura de carteira será de 60%.

Essa métrica garante que cada cliente receba a atenção necessária e que a equipe de CS não fique sobrecarregada.

Pode ser calculada em diferentes intervalos de tempo, como diariamente, semanalmente ou mensalmente, dependendo da necessidade.

Taxa de No-show

Mede a porcentagem de clientes que não comparecem a uma reunião agendada com um analista de CS.

Uma alta taxa de no-show pode indicar problemas na gestão de agendas e agendamentos, falta de comprometimento do cliente ou até mesmo problemas operacionais que estão impedindo a realização da reunião.

Lembrando que uma taxa de no-show acima de 15% no mês merece a sua atenção.

No-show =

Total de ausências nas reuniões agendadas

x100

Total de reuniões agendadas

Vamos supor que uma empresa de consultoria agendou **100** reuniões com seus clientes em um determinado período, mas **10** clientes não compareceram às reuniões agendadas. Para calcular a taxa de no-show dessa empresa, basta:

No-show = (10 / 100) x 100

No-show = 10%





5. Como implementar uma cultura data driven na área de CS?

Como implementar uma cultura data driven na área de CS?

Agora que você já entendeu o impacto das métricas estratégicas, táticas e operacionais para o Customer Success, é hora de descobrir como implementar uma cultura data driven no setor.



Uma das áreas mais importantes para promover essa mudança de cultura é, sem dúvidas, a de CS Ops.

Como comentamos nos capítulos anteriores, CS Ops ou Customer Success Operations, é um setor dentro do Customer Success que tem o papel de analisar e gerenciar os dados de clientes, processos internos e ferramentas utilizadas na área.

O objetivo disso? Garantir que a equipe de Customer Success trabalhe de forma mais inteligente e com foco em resultados.

Em operações mais maduras, é imprescindível contar com um time ou um profissional de CS Ops dedicado a essa função. No entanto, em negócios menores, o próprio head de CS assume essa função.

Para um time de Customer Success de alta performance, é necessário seguir alguns passos importantes, que explicaremos a seguir.

Montagem e treinamento de time

Montar e treinar seu time é o primeiro passo para implementar uma cultura data driven na área de Customer Success.

Para ter sucesso, você deve buscar profissionais com habilidades técnicas e interpessoais, como capacidade analítica, pensamento estratégico, comunicação clara e facilidade para trabalhar em equipe.

Com o time já montado, chegou a hora de aplicar treinamentos para que todos os profissionais entendam os processos e as estratégias do setor.

Uma forma eficiente de fazer isso é utilizando role plays semanais, onde todos os integrantes podem praticar situações reais do dia a dia da empresa, discutir e trocar ideias para melhorias.

Outra ação importante desse processo é, sem dúvidas, estruturar um playbook para o setor, que nada mais é do que um documento que reúne conceitos importantes, métricas, funil com etapas e outras informações necessárias para a execução de uma atividade.

Esse documento é muito útil para orientar e padronizar o trabalho do time, além de auxiliar na integração e onboarding de novos profissionais.



Definição do modelo de atendimento

Depois de montar e treinar a sua equipe, você deve definir os modelos de atendimento que serão adotados pela sua empresa.

Esses modelos são classificados como Tech Touch, Low Touch, Mid Touch e High Touch, cada um com características e níveis de interação diferentes.

Antes de explicarmos o conceito de cada um, é importante lembrar que você não precisa escolher apenas um ou dois modelos da lista.

Algumas empresas adotam vários, principalmente aquelas que trabalham com soluções de diferentes complexidades.

Tech Touch

Modelo automatizado e baseado em tecnologia, com interações que acontecem por meio de ferramentas digitais, como chatbots. É ideal para empresas que possuem uma base de clientes composta por perfis mais independentes e que buscam soluções rápidas e práticas.

Low Touch

Modelo intermediário, que envolve uma interação humana mais limitada, mas ainda assim, presente.

Nesse modelo, a equipe de CS faz contatos esporádicos com o cliente para esclarecer dúvidas pontuais e oferecer soluções.

É ideal para empresas que possuem um processo mais automatizado, com clientes que demandam pouco acompanhamento.

Mid Touch

É um modelo mais personalizado, que envolve a interação frequente entre o cliente e o analista de CS.

Nesse modelo, o analista de CS fica responsável por acompanhar o cliente de perto, entender suas necessidades, oferecer suporte e garantir sua satisfação.

É ideal para empresas que trabalham com soluções mais complexas e possuem clientes que demandam um nível de atendimento mais elevado.

High Touch

É um modelo mais personalizado, que envolve a interação frequente entre o cliente e o analista de CS.

Nesse modelo, o analista de CS fica responsável por acompanhar o cliente de perto, entender suas necessidades, oferecer suporte e garantir sua satisfação.

É ideal para empresas que trabalham com soluções mais complexas e possuem clientes que demandam um nível de atendimento mais elevado.

Separação da carteira por analista

Existem diversos critérios que podem ser levados em consideração na hora de definir a carteira de cada analista, mas os principais são o MRR (Monthly Recurring Revenue), níveis de Touch e o Health Score.

A ideia é que cada analista tenha uma carteira de clientes com um valor máximo de MRR para garantir um atendimento de qualidade e eficiente. Em geral, recomenda-se que cada analista tenha até R\$ 1 milhão de ARR em sua carteira.

Você também deve considerar que clientes com Health Score mais baixo podem demandar mais atenção e, portanto, precisam ser distribuídos de forma equilibrada entre os analistas.

Além dos critérios acima, a quantidade de touches (interações) também pode influenciar na definição da carteira de cada analista. Quanto mais touches, menos clientes um analista pode ter em sua carteira, o que pode aumentar o custo da operação.

A cultura data driven é essencial para essa definição, pois permite uma análise mais precisa dos dados dos clientes e a tomada de decisão embasada em métricas e indicadores.

Definição da rotina do time de CS

Definir a rotina do time de Customer Success é uma prática crucial para garantir a entrega de valor para os clientes e também para a empresa.

Porém, é importante lembrar que o CS não pode ser apenas um suporte de luxo, mas sim uma área estratégica que trabalha em conjunto com o cliente para garantir que ele alcance seus objetivos.

Para definir a rotina do time de CS, você deve levar em consideração a quantidade de clientes na carteira de cada analista, bem como o modelo de atendimento adotado, afinal estamos falando de uma área "customer face", na qual os consultores precisam estar em contato direto com os clientes diariamente.

Como planejar uma semana de trabalho de CS?

O trabalho do CS Ops (ou do head de CS em operações menores) é fundamental para a equipe de CS. Uma boa prática é que esse profissional entregue, toda segunda-feira, uma lista com os clientes que apresentaram Health Score baixo para o responsável da carteira. Dessa forma, ele poderá priorizar o contato proativo com esses clientes ao longo da semana, buscando entender suas necessidades e oferecer suporte.

Em uma carteira com muitos clientes, quais abordar primeiro?

Nesse sentido, o Health Score pode ser utilizado como um indicador para identificar clientes com possibilidade de churn, contratos em risco ou aqueles com maior MRR, que devem receber atenção prioritária.



Quantas agendas o CS tem que fazer por dia?

A quantidade de reuniões diárias do CS dependerá do Health Score do cliente e da necessidade de reuniões. Em geral, até 5 reuniões por dia para garantir um contato de qualidade.

Qual deve ser o tempo ideal de cada agenda?

O tempo de cada reunião deve ser estratégico e de valor para o cliente, durando entre 45 minutos e 1 hora. Reuniões muito longas podem causar dispersão do assunto.

Metodologias de trabalho

Uma das metodologias mais utilizadas dentro do CS é o SCRUM, com sprints semanais e reuniões diárias, conhecidas como “daily”.

Para operações maiores, é interessante dividir a área em squads, com critérios baseados no tipo de cliente (levando em conta os touchpoints) ou valor que pagam.

Cada squad pode ter 5 analistas e 1 coordenador, responsável por fazer a checagem nas dailies e avaliar as informações registradas no CRM pelos analistas.

Em operações menores, o head da área é quem avalia as informações de cada analista. Além disso, há reuniões quinzenais de feedback 1:1 entre o gestor e os funcionários para analisar o desempenho de cada um.



É importante ressaltar que:







Apesar das dailies serem um momento importante para alinhar as atividades, você deve ter cuidado para que não se tornem apenas mais uma cerimônia para a equipe.

As dailies devem ser produtivas e permitir que a equipe discuta o dia a dia em um curto espaço de tempo. Caso contrário, você pode considerar a diminuição da frequência dessas reuniões ou até mesmo adotar outras formas de comunicação mais eficazes.

Documentos importantes

Além do playbook que já mencionamos ao longo dos capítulos, outro documento importante para a equipe de Customer Success é o Guia do CS, que pode ser criado em uma planilha e atualizado diariamente pelo líder da área.

Esse documento pode conter:

-  Produtos novos com descrição completa;
-  Atualização detalhada dos produtos atuais;
-  Preços atualizados de cada produto ou serviço/assinatura;
-  Conteúdos lançados pelo marketing (guias, artigos de blog e materiais ricos);
-  Vídeos novos de marketing, produtos, treinamentos e técnicos;
-  Cases de sucesso.

Essas informações servem para munir o analista em suas reuniões, oferecendo dados relevantes que podem ser utilizados para reter clientes, apresentar novos produtos e serviços, renovar contratos, fazer uma nova venda, etc.





6. Ferramentas para uma área de CS de alta performance

Ferramentas para uma área de CS de alta performance

Uma área de CS de alta performance demanda o uso de ferramentas que ajudem na coleta, análise e interpretação de dados, permitindo uma gestão data driven e tomada de decisão estratégica.

Algumas das ferramentas mais essenciais incluem:

CRM de Vendas PipeRun

Ao estruturar a máquina de vendas recorrentes na PipeRun, todo o histórico do cliente fica centralizado em um só lugar, desde o funil de marketing até o pós-venda.

Portanto, é fundamental criar um funil de CS Ongoing para acompanhar e garantir o sucesso contínuo do cliente.

E os benefícios não param por aí. A utilização dos recursos da PipeRun pode te ajudar a gerenciar agendas com os clientes, ter métricas claras, gerenciar metas, entre outros aspectos importantes.

Dessa forma, todo o processo de CS é reproduzido dentro do CRM, com um funil específico para essa finalidade.

CRM de Atendimento PipeRun

O CRM de Atendimento é uma ferramenta indispensável para a abordagem de clientes, pois permite medir a satisfação deles após as reuniões por meio do envio da pesquisa de C-Sat via WhatsApp.

Além disso, a plataforma disponibiliza um dashboard para análise de métricas e aprimoramento tanto do processo de atendimento ao cliente quanto do CS como um todo.

E não para por aí: o CRM de Atendimento também oferece recursos para a área de helpdesk, como o cálculo de tempo médio de espera (TME) e tempo médio de atendimento (TMA), bem como uma fila de atendimento online (ou fila de SAC) para atender as demandas dos clientes de forma mais ágil e eficiente.

Quer implementar cultura data driven com inteligência de processos e as ferramentas certas?

[Fale com um consultor da PipeRun e saiba como!](#)

