

Reduzir Churn

Aumentar LTV

# **Chega de perder clientes: estratégias práticas para salvar contas valiosas!**



# Sumário

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introdução.....</b>                                 | <b>03</b> |
| <b>Ignorar o churn pode custar caro.....</b>           | <b>04</b> |
| <b>Será que era um bom cliente?.....</b>               | <b>08</b> |
| <b>Identificando potenciais riscos.....</b>            | <b>12</b> |
| <b>Como salvar o cliente antes que seja tarde.....</b> | <b>16</b> |
| <b>Salvando clientes com pouca maturidade.....</b>     | <b>23</b> |
| <b>CRM PipeRun para evitar o churn.....</b>            | <b>25</b> |
| <b>Conclusão.....</b>                                  | <b>27</b> |



# Introdução

**"Vamos precisar cancelar o contrato."**

Quando essa frase chega até você, já é tarde demais. O cliente decidiu sair, e agora resta apenas tentar entender o que deu errado.

A boa notícia? Nenhum cliente vai embora sem avisar. Antes da decisão final, ele demonstra dezenas de sinais de que algo não está bem. O grande desafio é, justamente, saber reconhecê-los a tempo.

**Mas e se você pudesse identificar os sinais de alerta antes que fosse tarde demais?**

Com a estratégia certa, é possível detectar os primeiros sinais de insatisfação, entender o que está acontecendo e tomar medidas para reverter a situação. E mais: transformar um cliente em risco em um defensor da sua marca.

Pensando nisso, desenvolvemos este e-book completo para gestores de vendas que querem proteger suas contas mais valiosas.

Ao longo destas páginas, você vai descobrir como identificar os sinais sutis que indicam que um cliente está em risco, além de ferramentas para monitorar a saúde da sua base.

Pronto para aprender a proteger seu faturamento e fortalecer seus relacionamentos comerciais? **Boa leitura!**





Reduzir Churn

Aumentar LTV

# Ignorar o churn pode custar caro.





# Por que ignorar o churn custa mais caro do que parece?

Churn, ou taxa de cancelamento, é o indicador que mede o percentual de clientes que **deixaram de fazer negócios** com sua empresa em um determinado período. Em outras palavras, é a métrica que quantifica quantos clientes você perdeu.

Nesse contexto, precisamos ter em mente que nem todo cliente que cancela um contrato foi perdido no **momento do cancelamento**. Na maioria dos casos, o churn começa bem antes — quando o valor percebido enfraquece ou a relação com o time vira protocolo.



O churn é um dos indicadores mais importantes para empresas de serviços B2B, principalmente para aquelas que trabalham com contratos recorrentes ou assinaturas. Isso porque:

- **Impacta diretamente a receita:** cada cliente perdido representa faturamento que deixa de entrar no seu caixa mês após mês;
- **Afeta o crescimento da empresa:** para crescer de verdade, você precisa conquistar mais clientes novos do que perder antigos. Um churn alto cria uma "barreira" que dificulta o crescimento;
- **Funciona como termômetro de qualidade:** muitos clientes saindo podem indicar problemas nos seus serviços, falhas no atendimento ou expectativas mal alinhadas durante a venda.

## Como calcular o Churn?

Acompanhar a taxa de churn é essencial para entender a saúde do seu negócio. Embora existam algumas variações na forma de calcular, a fórmula é bastante direta:

**Taxa de churn (%) =**

$$\frac{\text{Clientes perdidos no período}}{\text{Total de clientes no início do período}} \times 100$$

Imagine que sua empresa:

- Começou janeiro com **200 clientes ativos**;
- Durante o mês, **8 clientes cancelaram** seus contratos;
- No mesmo período, você conquistou **15 novos clientes**.

Neste caso, o cálculo seria: **Taxa de churn =  $(8 \div 200) \times 100 = 4\%$**

Isso significa que você perdeu **4% da sua base de clientes** naquele mês. Mesmo tendo adquirido **15 novos clientes** (crescimento de 7,5%), seu **churn de 4%** reduziu seu crescimento líquido **para 3,5%**.

Para empresas B2B com poucos clientes de alto valor, também é importante calcular o churn de receita, que considera o valor financeiro perdido e não apenas o número de clientes.

A fórmula é simples:

$$\text{Churn de Receita (\%)} = (\text{Receita perdida no período} \div \text{Receita total no início do período}) \times 100$$

#DicaPipeRun







## Tipos de Churn

Nem todo cancelamento acontece pelo mesmo motivo ou da mesma forma. Por isso, para desenvolver as estratégias certas para cada situação, precisamos entender os diferentes tipos de churn.

Analisando o churn de forma segmentada, é possível identificar padrões e trabalhar nas causas raízes:

### Churn voluntário

Ocorre quando o cliente toma a decisão consciente de encerrar o relacionamento com a sua empresa. Este tipo de churn pode ser dividido em algumas subcategorias:

- **Por insatisfação:** quando o cliente não está contente com o serviço ou atendimento;
- **Por mudança de necessidades:** quando o negócio do cliente mudou e seu serviço não é mais necessário;
- **Por preço:** quando o cliente encontra alternativas mais baratas ou não percebe mais valor no que paga;
- **Por concorrência:** quando o cliente é atraído por recursos ou benefícios oferecidos por um concorrente.

O churn voluntário é o mais comum e geralmente o mais prevenível quando identificado a tempo.

### Churn involuntário

Acontece sem que o cliente tenha realmente decidido cancelar. As causas mais comuns incluem:

- **Problemas de pagamento:** cartões expirados, falhas em cobranças automáticas ou problemas financeiros temporários;
- **Questões técnicas:** dificuldades persistentes que tornam o serviço inutilizável;
- **Mudanças organizacionais:** fusões, aquisições ou troca do responsável pela decisão de compra;
- **Procedimentos administrativos:** falhas nos processos de renovação ou comunicação.

O churn involuntário é frustrante porque, muitas vezes, o cliente ainda quer continuar com a parceria, mas acaba sendo levado ao cancelamento.

### Churn de receita

Mede a perda financeira e não apenas a quantidade de clientes que saíram. É calculado pela seguinte fórmula:

#### Churn de Receita (%) =

$$\frac{\text{Receita recorrente perdida no período}}{\text{Receita recorrente total no início do período}} \times 100$$

Este tipo de churn é importante para empresas com:

- **Base heterogênea de clientes:** quando há grande variação no valor pago por diferentes clientes;
- **Modelo de preços baseado em uso:** onde a receita varia mesmo sem ganhar ou perder clientes;
- **Contratos com valores crescentes:** com cláusulas de aumento progressivo ou expansão planejada.







## Churn previsível

Baseado na análise de sinais e comportamentos dos clientes que indicam alta probabilidade de cancelamento:

- **Diminuição no uso:** queda acentuada ou gradual na utilização do serviço;
- **Reclamações recorrentes:** problemas reportados repetidamente sem resolução satisfatória;
- **Atrasos em pagamentos:** alterações no padrão de pagamento podem indicar problemas;
- **Falta de engajamento:** baixa participação em treinamentos, webinars ou novas funcionalidades;
- **NPS em queda:** redução nos índices de satisfação e recomendação.

Com ferramentas de análise preditiva, é possível criar modelos que identificam clientes com alto risco de cancelamento antes que eles tomem essa decisão.

## Churn sazonal

O churn sazonal está relacionado a padrões cíclicos ou períodos específicos:

- **Renovações anuais:** muitas empresas revisam todos seus contratos em determinados períodos;
- **Ciclos orçamentários:** períodos de definição de orçamento quando serviços são reavaliados;
- **Sazonalidade do setor:** setores com picos e baixas de atividade podem causar flutuações;
- **Eventos de mercado:** fusões e aquisições que ocorrem em ondas no mercado.

Este tipo de churn pode ser **antecipado e gerenciado** com estratégias voltadas para os momentos mais críticos da jornada do cliente.

**Alguns exemplos são:** o uso do Health Score para monitorar sinais de risco, o reforço no suporte e o reengajamento com foco em resultados.

Nos próximos capítulos, você vai descobrir como aplicar essas e outras estratégias na prática.





Reduzir Churn

Aumentar LTV

# Será que era um bom cliente?





# Primeiro filtro: será que era um **bom cliente?**

Antes de se preocupar com um cliente que está saindo, vale a pergunta: **será que devíamos tê-lo conquistado?**

Muitas vezes, o problema começa bem antes da primeira sinalização de insatisfação.



## ICP (Ideal Customer Profile)

O **ICP (Ideal Customer Profile)** é um retrato detalhado da empresa que obteria o máximo valor do seu serviço.

Diferentemente da persona, que se concentra em indivíduos, o ICP analisa seu cliente como um todo, definindo características como:

- **Tamanho;**
- **Setor;**
- **Maturidade tecnológica;**
- **Orçamento;**
- **Estrutura organizacional;**
- **Problemas que sua solução resolve melhor.**

Este perfil não é um exercício teórico. Na verdade, trata-se de uma ferramenta para identificar quais empresas têm maior probabilidade de se tornarem clientes de longo prazo, pagando corretamente e renovando seus contratos.

Com um ICP bem definido, você evita relacionamentos comerciais que **já nascem com prazo de validade**.

## Pontos de validação antes da venda

Seu ICP não pode ser apenas um documento bonito guardado na gaveta — ele precisa ser uma ferramenta viva para todo o time.

Nesse caso, estamos falando de avaliar:

### Alinhamento estratégico

O cliente em potencial realmente enfrenta os problemas que o seu serviço resolve? Muitas vezes, vendedores entusiasmados tentam "encaixar" a solução em **uma dor que não existe**.

### Capacidade de implementação

O cliente possui a **infraestrutura, conhecimento e equipe** necessários para implementar e usar seu serviço adequadamente? Um cliente sem recursos para extrair valor daquilo que você oferece será um cliente insatisfeito.

### Potencial de expansão

Existe espaço para o cliente crescer com você ao longo do tempo? Clientes sem potencial de expansão geralmente têm menor **lifetime value** e maior sensibilidade a preços.

### Compatibilidade cultural

Os **valores e a forma de trabalhar** do cliente são compatíveis com os seus? Diferenças extremas nesse aspecto podem gerar atritos constantes na relação.

### Autoridade decisória clara

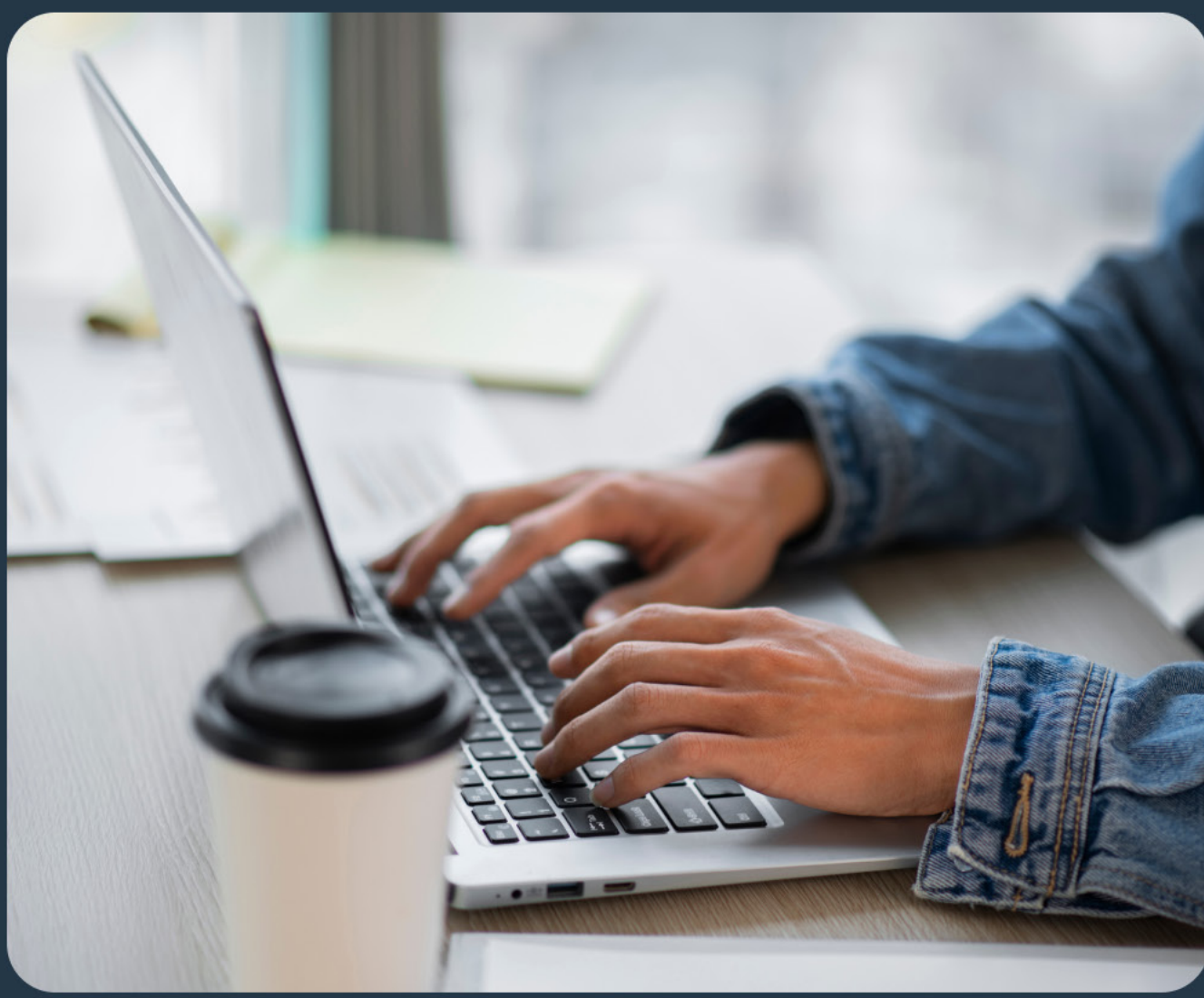
Você identificou **quem realmente toma as decisões** na operação do seu cliente? Processos onde os verdadeiros decisores surgem apenas no final tendem a fracassar.

Um bom processo de qualificação baseado no seu ICP funciona como um filtro que protege tanto sua empresa quanto o cliente de uma relação destinada ao fracasso. É mais inteligente desqualificar um prospect inadequado do que conquistá-lo e perdê-lo em poucos meses.

#DicaPipeRun







## Quando o comercial deveria barrar?

Você já viu times de vendas comemorando a conquista de um cliente que o time de Customer Success já sabia que seria um problema?

Abaixo, listamos **alguns sinais** que seu comercial deveria prestar mais atenção:

### O cliente só fala de preço e ignora o valor

Este é um sinal claro de que o potencial cliente não percebeu como seu serviço resolve a dor dele.

### Expectativas irreais ou prazos impossíveis

"Precisamos começar em uma semana e ver resultados em um mês."

### Ausência de budget definido ou aprovado

Você descobrirá depois que eles não têm orçamento para prosseguir com sua empresa.

### Não têm os recursos básicos necessários

Seja infraestrutura técnica, pessoal ou processos.

### Cultura organizacional incompatível

Empresas extremamente burocráticas vs. metodologias ágeis, por exemplo.

## Personas

**Personas** são representações dos diferentes indivíduos envolvidos no processo de compra e uso da sua solução.

Enquanto o ICP foca na empresa interessada em fechar negócio, as personas detalham os perfis das pessoas reais, com seus cargos, responsabilidades, objetivos, preocupações e motivações.

Inclusive, um erro comum de muitos times de vendas é achar que a pessoa que assina o contrato **é a mesma que decide a renovação**.

No B2B, quem compra, quem usa e quem avalia são pessoas diferentes, com prioridades distintas.

## Mapeamento de interlocutores

Conhecer bem sua teia de relacionamentos dentro do cliente é fundamental para identificar sinais de desalinhamento logo no início. Geralmente, ela segue um padrão:

- **Decisores:** têm o poder de aprovar ou cortar o orçamento. Costumam olhar para ROI e alinhamento estratégico;
- **Usuários:** quem usa seu serviço diariamente. Se eles o abandonam, o valor percebido também desaparece;
- **Patrocinadores:** seus defensores internos que promovem sua empresa e o seu serviço na organização;
- **Influenciadores:** não decidem diretamente, mas influenciam fortemente a percepção sobre aquilo que você oferece;
- **Detratores:** aqueles que, por algum motivo, não gostam da solução e podem sabotar o sucesso.

Um erro comum é focar apenas no decisor e esquecer os outros envolvidos no processo.

Quando a renovação chegar, o decisor certamente perguntará para o restante da equipe: **"Estamos aproveitando as vantagens desse serviço? Vale mesmo a pena manter?"**.

Se eles responderem não, você correrá o risco de perder o contrato.

## Sinais de desalinhamento já no pré-venda

Existem alguns sinais claros que indicam problemas de persona antes mesmo da venda ser fechada. São eles:

- O comprador está focado apenas em **fechar rápido**, sem envolver outras pessoas nessa etapa;
- Resistência do potencial cliente em **apresentar a equipe para outras áreas ou stakeholders** durante o processo de venda;
- Comentários como **"eu decido sozinho"** ou **"não precisa falar com mais ninguém"**;
- Falta de clareza sobre **quem será o responsável** pelo dia a dia do projeto após o fechamento do negócio;
- Colaboradores que **parecem desinteressados** ou foram "obrigados" a participar das reuniões.

Uma venda que parece fácil demais muitas vezes esconde um cliente que sumirá depois da implementação.







## Nicho e mercado

**Seu cliente não existe sozinho.** O mercado ao redor influencia diretamente os resultados alcançados com o seu serviço. Mesmo com uma entrega de qualidade, o contexto pode pesar na decisão de continuar ou não com a sua empresa.

### Setores em retração e mudanças de cenário

Às vezes, o problema não está no cliente ou no seu serviço, mas no que está acontecendo ao redor dele. Existem alguns fatores que podem te dar uma visão de problemas futuros, como:

- **Setores em crise:** se o mercado do seu cliente está passando por problemas (como o varejo físico durante a pandemia, por exemplo), ele provavelmente cortará custos, começando pelos fornecedores que não são absolutamente essenciais;
- **Mudanças regulatórias:** novas leis podem tornar seu serviço menos útil ou exigir adaptações significativas;
- **Movimentos de consolidação:** fusões e aquisições podem mudar completamente a estrutura decisória ou trazer fornecedores concorrentes;
- **Inovações disruptivas:** algo novo no mercado pode tornar sua solução menos relevante;
- **Ciclos econômicos:** em momentos de retração, serviços percebidos como "nice to have" (úteis, mas não indispensáveis) são os primeiros a serem cortados.

### O que você pode fazer?

Diante desses fatores externos que fogem do seu controle, a melhor estratégia é a antecipação:

- Acompanhe as **notícias do setor** dos seus clientes e também potenciais clientes;
- Crie **planos de contingência** para diferentes cenários externos;
- Adapte sua **proposta de valor** para momentos de crise: de "ajudamos a crescer" para "ajudamos a economizar", por exemplo;
- Prepare seu time para **situações diferentes**: "se o cliente passar por X, vamos oferecer Y";
- Considere **desenvolver ofertas** específicas para setores em diferentes ciclos.





Reduzir Churn

Aumentar LTV

# Identificando potenciais riscos.





# Identificar o risco exige mais do que **olhar o financeiro**

Muitas empresas só percebem que **um cliente está em risco** quando ele atrasa um pagamento ou pede renegociação de valores.

Nesse momento, o problema já está avançado e as chances de reverter a situação **são menores**.

A boa notícia é que existem sinais que podem indicar risco de cancelamento muito antes de qualquer impacto financeiro.

Entenda os **principais indicadores** que você deve monitorar a seguir:



## Dados de vendas e negociações anteriores

O histórico da venda inicial contém pistas muito claras sobre possíveis problemas futuros.

Clientes conquistados por meio de processos atípicos tendem a apresentar maior risco de cancelamento.

Sendo assim, preste atenção nesses sinais de alerta que podem estar escondidos no processo de venda:

### Ciclo de vendas anormalmente curto ou longo

- Ciclos **muito rápidos** podem indicar decisões precipitadas, sem o devido envolvimento de todos os stakeholders;
- Ciclos **excessivamente longos** podem sinalizar resistência interna ou falta de convicção sobre o valor da solução.

### Descontos além do habitual

- Clientes que só fecharam por causa de **descontos agressivos** tendem a ser mais sensíveis a preço;
- Se o cliente não percebe **valor suficiente** no preço regular, provavelmente questionará o investimento na renovação;
- Fique atento a um histórico de negociações onde o foco principal foi redução de preço, **não valor entregue**.

### Objeções não resolvidas adequadamente

- **Perguntas importantes** que foram contornadas pelo comercial;
- **Preocupações legítimas** que foram minimizadas durante a venda;
- **Expectativas irrealistas** que não foram ajustadas;
- **Promessas feitas pelo comercial** que a sua solução não consegue cumprir.

### Outros sinais nas negociações iniciais

- Ausência de um **champion** (pessoa interna que lidera a adoção da solução, defende o projeto e influencia outros stakeholders) claro dentro da empresa cliente;
- **Pouco envolvimento** do restante da equipe durante conversas iniciais;
- **Alta rotatividade** do contato principal durante o processo de venda;
- **Mudanças frequentes** nos requisitos ou no escopo do projeto.

Revise regularmente o histórico de vendas dos clientes que cancelaram e busque padrões. Esta análise pode ajudar a criar um sistema de alerta precoce baseado em como a venda foi conduzida.







## Dados de engajamento do cliente

O **nível de engajamento** é um dos indicadores mais confiáveis da saúde da relação com o cliente. Logo, a queda no uso dos serviços e na interação com o time geralmente precede o cancelamento.

### Métricas de utilização do seu serviço

- Diminuição na **frequência de login ou tempo de uso**, no caso de um sistema;
- Redução no **número de colaboradores** que utilizavam o serviço;
- **Abandono de serviços** que antes eram utilizadas com frequência;
- Falta de adoção das **novidades lançadas** pela sua empresa;
- Padrões de utilização **inconsistentes ou limitados**.

### Engajamento com seu time

- **Faltas ou cancelamentos** frequentes de reuniões agendadas;
- Diminuição na **taxa de abertura de e-mails**;
- Demora excessiva para **responder mensagens**;
- Redução na **abertura de chamados** de suporte (lembre-se: às vezes, menos chamados não é um bom sinal — pode indicar que simplesmente desistiram de tentar usar seu serviço);
- Ausência em **eventos, webinars ou treinamentos** oferecidos.

### Sinais nos pontos de contato

- Mudança no **tom da comunicação** (mais formal ou distante);
- Substituição do seu contato principal por alguém com **menos poder de decisão** na empresa;
- Pedidos constantes de **relatórios de ROI ou provas de valor**;
- Perguntas sobre **quebra de contrato ou cláusulas de saída**.

## NPS, CSAT e mais formas de ouvir o cliente

As **pesquisas de satisfação** são como check-ups para o relacionamento com seu cliente. Quando analisadas de maneira correta, mostram o estado atual da relação e ainda podem prever problemas futuros antes que se tornem críticos.

### Net Promoter Score (NPS)

O NPS é uma métrica que mede a lealdade do cliente por meio de uma única pergunta:

***"Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você recomendar nossa empresa/produto/serviço a um amigo ou colega?"***

As respostas são classificadas em:

- **Promotores (9-10)**: clientes leais e entusiastas;
- **Neutros (7-8)**: clientes satisfeitos mas vulneráveis a ofertas concorrentes;
- **Detratores (0-6)**: clientes insatisfeitos que podem prejudicar sua marca.

### Sinais de alerta no NPS

- Clientes que eram promotores e se tornaram **neutros ou detratores**;
- Comentários qualitativos que mencionam **problemas** específicos;
- **Ausência de resposta** em pesquisas recentes (depois de ter respondido anteriormente).

### Customer Satisfaction Score (CSAT)

Em resumo, o CSAT mede a satisfação do cliente com interações ou experiências específicas com a sua empresa.

Geralmente, pergunta-se:

***"Como você avaliaria sua satisfação com [experiência/serviço/interação]?" em uma escala de 1 a 5 ou 1 a 7.***

Ao contrário do NPS, o CSAT foca em momentos específicos da jornada do cliente, e não na relação como um todo.

### Sinais de alerta no NPS

- **Queda nas avaliações** de satisfação, mesmo que ainda estejam acima da média;
- **Inconsistência nas avaliações** entre diferentes departamentos do cliente;
- Satisfação alta com o atendimento, mas **baixa com o serviço** (ou vice-versa).







## Outros indicadores de feedback

Além das métricas estruturadas como **NPS e CSAT**, existem muitos outros canais por onde os clientes compartilham sua satisfação ou frustração.

Esses sinais, muitas vezes não solicitados, podem ser até mais sinceros e reveladores do que as pesquisas formais.

Na prática, monitorar esses indicadores alternativos permite captar nuances que os questionários tradicionais podem não capturar, como:

- **Comentários negativos** em redes sociais ou plataformas de avaliação;
- **Reclamações** que se repetem sobre os mesmos problemas;
- Sugestões de **melhorias ignoradas** ou não implementadas;
- **Comparações diretas** com concorrentes;
- Mudança na **natureza do feedback** (de sugestões construtivas para críticas).

## Dados de evolução do cliente

O relacionamento com um cliente B2B saudável não deve permanecer estático — **ele evolui ao longo do tempo**. Um cliente que não está avançando em sua jornada com seu produto provavelmente está se desengajando. Nesse contexto, a estagnação raramente é um sinal positivo.

Monitorar a evolução do cliente significa acompanhar como o uso da sua solução está **amadurecendo, expandindo e se tornando mais estratégico** para o negócio dele.

Quando essa evolução para ou regride, você tem um forte indicador de que algo não está indo bem, mesmo que o cliente ainda não tenha expressado sua insatisfação.

Quer descobrir os principais sinais de alerta? Abaixo, reunimos alguns deles!

### Indicadores de maturidade e evolução

- Não passou das **etapas iniciais** de implementação;
- Usa o serviço da mesma **forma limitada** desde o início;
- Não adotou **serviços mais avançados** conforme esperado;
- Abandono da **jornada de onboarding** antes da conclusão;
- **Falta de progresso** nos objetivos estabelecidos inicialmente.

### Expansão e crescimento estagnados

- **Não aumentou o escopo** apesar do crescimento da empresa;
- Resistência a discussões sobre **upsell ou cross-sell**;
- Redução no uso de **créditos ou serviços pagos** adicionalmente;
- **Sem expansão** para outros departamentos ou unidades de negócio;
- Cancelamento de **projetos pilotos ou testes** pré-acordados.

### Mudanças na prioridade estratégica

- Seu **serviço** está ligado a uma iniciativa que **perdeu importância**;
- Reorganizações internas que **diminuíram a visibilidade** do seu principal champion;
- **Alterações na liderança** ou direcionamento estratégico;
- **Aquisições ou fusões** que trazem tecnologias concorrentes;
- Projetos relacionados ao seu serviço que **foram paralisados** ou tiveram orçamento cortado.

### Sinais externos de desalinhamento

- O cliente está divulgando vagas que sugerem **mudança de direção tecnológica**;
- Anúncios públicos sobre **novas prioridades** que não envolvem sua solução;
- Surgimento de concorrentes oferecendo **benefícios mais alinhados** às novas necessidades;
- Outros fornecedores **ganhando mais destaque** nas comunicações do cliente.

## Como montar um sistema de alerta?

Para transformar todos esses indicadores em um sistema prático, considere:

- Criar um **"health score"** que combine diferentes métricas de uso, engajamento e evolução;
- Estabelecer **gatilhos automáticos** quando determinados indicadores caírem abaixo do limiar aceitável;
- **Implementar revisões periódicas** de clientes considerando dados históricos de vendas;
- Treinar sua equipe para **documentar e compartilhar** sinais de alerta identificados;
- Correlacionar esses indicadores com **dados de churn** passados para refinar seu modelo de previsão.

Lembre-se que a combinação de **múltiplos sinais de alerta** é muito mais significativa do que analisar cada métrica isoladamente.





Reduzir Churn

Aumentar LTV

# Como salvar o cliente antes que seja tarde.





# 10 estratégias para salvar o cliente antes **que seja tarde**

Perder um cliente **custa muito mais** que conquistar um novo. Por isso, identificar sinais de insatisfação cedo e agir de forma estratégica pode reverter situações críticas e transformar clientes em risco em defensores da sua marca.

Segundo **Marluce Oliveira**, Head de Atendimento e Sucesso do Cliente da PipeRun, esse movimento precisa ser **rápido e intencional**:

”

“Monitoramos a saúde do cliente com Health Score e, quando ela cai, **entramos em ação**. Adotamos uma comunicação direta, oferecemos suporte extra e buscamos **reengajar o cliente**. Além disso, demonstramos o valor do que foi contratado com exemplos reais e monitoramos resultados, oferecendo também **programas de fidelidade** e priorizando a experiência do cliente para fortalecer o relacionamento.”

A seguir, detalhamos melhor essas e outras abordagens para recuperar relacionamentos comerciais antes do cancelamento. Acompanhe!

## 1. Monitorar a saúde do cliente com Health Score

O **Health Score** é um indicador que mede o nível de saúde ou engajamento dos seus clientes com seu serviço.

Quando o assunto é churn, um sistema de pontuação bem implementado funciona como um radar, captando sinais sutis de desengajamento muito antes que o cliente considere cancelar.

No entanto, para criar um Health Score, você precisa ir além das métricas óbvias.

### Analise dados históricos

Analise os dados históricos de clientes que cancelaram nos últimos **12-18 meses** e procure padrões comportamentais que precederam o cancelamento.

Esses sinais variam por segmento e tipo de serviço, mas costumam incluir:

- Diminuição no **tempo de uso** do serviço;
- Redução no **número de colaboradores** demandantes;
- Aumento de **tickets de suporte**;
- Mudança no **tom das comunicações**.

### Atribua pesos diferentes e configure alertas

Atribua pesos diferentes para cada um conforme seu poder preditivo. Nesse caso, a queda no uso do serviço por parte de decisores pode ter peso **3x maior** que a redução geral de uso, por exemplo.

Após a atribuição, configure níveis de alerta:

- **Amarelo** para os primeiros sinais;
- **Laranja** para padrões mais claros;
- **Vermelho** para situações que exigem intervenção imediata.

Cada nível deve disparar **ações específicas** do seu time de sucesso do cliente.

Lembrando que o segredo do sucesso é manter a calibração constante do modelo. Por isso, analise mensalmente falsos positivos e falsos negativos para refinar os indicadores. Assim, seu Health Score evolui conforme o comportamento dos seus clientes muda.







## 2. Adotar comunicação direta e transparente

Quando um cliente mostra sinais de afastamento, a pior abordagem é fingir que está tudo bem. Ao invés disso, aposte em uma comunicação que **abra espaço para soluções**.

### Agende uma reunião dedicada a entender frustrações

Reserve tempo **exclusivamente** para ouvir as preocupações e insatisfações do cliente, sem agenda comercial. Durante o encontro, utilize técnicas de escuta ativa:

- Faça **anotações visíveis**;
- Peça **exemplos concretos** do que está acontecendo;
- **Parafraseie as preocupações** para confirmar seu entendimento.

### Documente compromissos assumidos

Após a reunião, elabore um documento resumindo os pontos levantados e as ações propostas, com responsáveis e prazos claros de execução. Além de servir como compromisso formal, esse material mostra que você **levou as preocupações a sério**.

### Não prometa o impossível

Se uma demanda não pode ser atendida, explique as limitações técnicas ou estratégicas da empresa, mas ofereça alternativas viáveis. A honestidade, embora possa parecer difícil no momento, ajuda a **construir confiança** a longo prazo.

### Estabeleça ciclos de feedback

Crie **check-ins regulares** onde você pode reporta ao cliente o progresso das ações acordadas previamente. A ideia é mostrar comprometimento com a resolução dos problemas, fazer ajustes necessários e manter o canal de comunicação aberto.



## 3. Oferecer suporte extra quando necessário

Clientes em risco não podem esperar pelo **atendimento padrão**. Na verdade, eles precisam de um tratamento diferenciado e que demonstre o valor que você atribui ao relacionamento.

### Designe um ponto de contato único

Nomeie um **executivo de contas sênior** como responsável exclusivo pelo cliente. Essa pessoa deve ter autoridade para tomar decisões rápidas e mobilizar recursos internos sem burocracias. Além disso, ofereça a esse executivo um "orçamento de resgate", que pode ser usado para ações extraordinárias, sem **aprovações adicionais**.

### Crie um canal de suporte prioritário

Para problemas técnicos recorrentes, estabeleça uma via de acesso que **ignore filas regulares**. Esse acesso VIP pode incluir um número direto para especialistas técnicos ou um e-mail que garanta resposta em horas, não em dias.

### Defina período para o suporte intensivo

Estabeleça uma duração pré-definida, após a qual você transiciona gradualmente o cliente para os canais regulares, mantendo alguns benefícios permanentes como reconhecimento do seu compromisso com o **sucesso dele**.







## 4. Reengajar com foco em resultados reais

Muitos clientes se afastam porque perderam de vista o valor que sua solução traz para o negócio. Para reengajá-los, você precisa reconectar sua solução aos **objetivos estratégicos** da empresa.

### Revisão das metas originais

Conduza conversas com **stakeholders** para descobrir o que mudou desde a contratação:

- Novas prioridades surgiram?
- Os objetivos iniciais ainda são relevantes?

Esse tipo de investigação costuma revelar desalinhamentos entre como seu serviço está sendo aproveitado e o que realmente importa para o cliente agora.

### Redesenhe o plano de uso

Com base nas descobertas, crie um novo plano com foco em resultados **rápidos e mensuráveis**. Comece selecionando um ou dois casos de uso de alto impacto que possam produzir conquistas visíveis em um período **de 30 a 60 dias**. Esses resultados podem restaurar a confiança e comprar tempo para trabalhar questões mais complexas.

### Ofereça recursos extras

Considere oferecer horas de consultoria **sem custo** ou algum outro tipo de serviço personalizado que normalmente seria cobrado a mais. Lembre-se: **esse investimento se pagará na forma de maior retenção e expansão futura da conta**.

### Monitore avanços semanalmente

Além dessas estratégias, é preciso acompanhar de perto os progressos nesse plano de reengajamento, reconhecendo cada **marco alcançado**.

Manter um ritmo de contato mostra que você está junto com o cliente para que ele continue tendo bons resultados ao longo do tempo.







## 5. Demonstrar valor com dados concretos

Muitas vezes, o problema não está na falta de resultados, mas na **invisibilidade deles**. Para mudar essa percepção, você precisa transformar dados em narrativas de sucesso convincentes.

### Crie relatórios customizados

Desenvolva documentos que conectam aquilo que você oferece a métricas que importam para o cliente. Esses relatórios devem contrastar a situação **"antes e depois"**, quantificando ganhos em termos de tempo economizado, custos reduzidos, riscos mitigados ou oportunidades capturadas.

### Traduza benefícios técnicos em linguagem de negócios

Não fale apenas sobre **"99,9% de uptime"**, mas mostre como isso se traduz em **"30 horas a mais de produtividade por usuário por ano"**. A "tradução" desses resultados torna tangíveis alguns benefícios que poderiam passar despercebidos.

### Complemente dados com histórias reais

Colete **depoimentos de usuários-chave** na organização do cliente sobre como seu serviço melhorou seus processos diários. Narrativas em primeira pessoa trazem um componente pessoal que números sozinhos não conseguem transmitir.

### Institua reuniões trimestrais de valor

Apresente esses insights em um **encontro executivo** dedicado exclusivamente a revisar o valor entregue. O objetivo desse momento é, justamente, criar um espaço formal para reconhecimento dos resultados obtidos com a parceria.



## 6. Criar programas de fidelidade

**Programas de fidelidade** bem estruturados mudam a equação de valor na mente do cliente. Isso significa que, ao invés de pensar apenas no custo da permanência, eles passam a considerar também o custo da saída.

### Desenvolva sistema de níveis

Crie categorias (**como prata, ouro e platina**) baseadas no tempo de relacionamento e volume de negócios. Cada nível deve oferecer benefícios incrementais que possam agregar valor real ao negócio do cliente, e não apenas brindes simbólicos.

### Ofereça benefícios progressivos

Entre os benefícios mais valorizados no **mercado B2B** estão: descontos em renovações, licenças adicionais gratuitas, acesso prioritário a novos serviços e horas de consultoria incluídas. Para clientes maiores, a participação em **conselhos consultivos** que influenciam o roadmap da sua empresa representa um benefício estratégico.

### Inclua desenvolvimento profissional

Considere vantagens para o **restante da equipe** do seu cliente, como treinamentos exclusivos e certificações reconhecidas pelo mercado. Essas ofertas beneficiam tanto a empresa cliente quanto seus colaboradores individualmente.

### Comunique regularmente os benefícios

Por fim, lembre o cliente dos privilégios acumulados e o que seria perdido em caso de **rebaixamento ou cancelamento**. Apesar de parecer algo simples, a lembrança dos benefícios conquistados tem o poder de fortalecer a barreira contra a mudança.







## 7. Priorizar a melhor experiência

A **experiência do cliente** transcende seu serviço. Afinal, cada interação, desde o faturamento até o suporte técnico, influencia a percepção de valor e a disposição para renovar.

### Mapeie todos os pontos de contato

Identifique cada **momento de interação** entre sua empresa e o cliente. Para cada um, detecte potenciais atritos e oportunidades de melhoria.

Fazer esse exercício frequentemente pode revelar problemas em áreas administrativas que raramente recebem atenção, como complexidade em processos de faturamento ou dificuldade para fazer ajustes contratuais.

### Simplifique processos burocráticos

Elimine **etapas desnecessárias**. Por exemplo, permita que clientes de longo relacionamento façam pequenas alterações contratuais sem excesso de burocracia ou ofereça modelos de pagamento que se alinhem aos ciclos orçamentários do cliente.

### Crie rituais de reconhecimento

Organize momentos para **celebrar conquistas** e fortalecer o relacionamento. Alguns exemplos são revisões anuais presenciais, encontros com a equipe do cliente ou eventos exclusivos para estreitar esse vínculo.

### Personalize interações com base no histórico

Use um **CRM inteligente**, como o PipeRun, para garantir que cada membro da sua equipe tenha contexto das interações anteriores, evitando que o cliente precise repetir informações ou problemas já reportados.



## 8. Realizar diagnósticos de adoção e implementação

Muitos problemas de retenção ocorrem por falhas nos processos de implementação e adoção inicial que nunca foram corrigidas. Nesses casos, é preciso olhar para trás e construir um **diagnóstico detalhado**.

### Audite a implementação original

Primeiramente, examine de forma detalhada como seu serviço foi implementado. Procure etapas que foram puladas ou oportunidades não exploradas. Muitas vezes, questões importantes **não foram** executadas corretamente.

### Identifique lacunas de uso

Compare o **padrão de uso do cliente** em questão com o perfil de clientes bem-sucedidos. Quais serviços utilizados por empresas satisfeitas não estão sendo aproveitados? Quais fluxos de trabalho não foram adotados?

### Desenvolva um plano de "re-implementação"

Trate o cliente em risco como um novo cliente, criando um **plano de implementação corretivo**. Esse plano deve abordar as lacunas encontradas na auditoria e incluir marcos claros de progresso.

### Documente as mudanças

Mantenha um registro das **melhorias alcançadas** após o diagnóstico. Esses dados servirão como evidência do valor adicionado e vão justificar o investimento contínuo naquilo que você oferece.





## 9. Criar um comitê executivo conjunto

**Problemas de retenção** muitas vezes refletem falhas de alinhamento estratégico entre sua empresa e o cliente. Um comitê executivo formal pode resolver isso.

### Organize encontros semestrais de alto nível

Reúna líderes seniores de **ambas as empresas** para discutir objetivos estratégicos, não apenas questões táticas do dia a dia. Inclua pessoas como seu CEO ou diretor da unidade de negócios com o CEO ou diretor da área no cliente.

### Desenvolva um plano estratégico de parceria

O comitê deve criar um documento que detalha como sua solução se alinha aos objetivos de médio e longo prazo do cliente. Lembre-se de **revisar e atualizar** esse documento a cada reunião.

### Identifique os “patrocinadores” executivos

Identifique executivos de ambas as empresas que serão responsáveis por **remover barreiras** e garantir o alinhamento contínuo entre as organizações.



## 10. Redesenhar as condições contratuais

Às vezes, o **modelo de negócio original** não serve mais à realidade atual do cliente. Nesses casos, a flexibilidade comercial pode ser determinante.

### Analise o custo atual para o cliente

Avalie se o modelo de preços **ainda faz sentido** considerando o uso real do serviço e o valor gerado. Em alguns casos, o cliente utiliza apenas uma parte daquilo que você oferece, mas paga pelo pacote completo.

### Proponha modelos alternativos

Desenvolva opções como precificação baseada em consumo efetivo, pacotes modulares ou contratos de longo prazo com valores escalonados. O objetivo aqui é **alinhar custos com valor percebido**.

### Ofereça período de recuperação

Para clientes valiosos com dificuldades temporárias, considere um período de **descontos significativos** seguidos por retorno gradual ao valor normal, condicionado a metas e resultados.

### Inclua cláusulas de desempenho

Insira no contrato metas concretas de resultados para ambas as partes. Se o seu serviço não entregar o prometido, o cliente recebe compensações. Se entregar além das expectativas, **você recebe bonificações**.





Reduzir Churn

Aumentar LTV

# Salvando clientes com pouca maturidade.





# É possível "salvar" clientes com **pouca maturidade?**

Nem todo cliente que chega despreparado está condenado ao churn.

Segundo **Katiane Martins**, Head de Onboarding na PipeRun, a chance de sucesso depende do contexto, do nível de abertura da empresa para evoluir e, principalmente, da disposição em assumir o próprio processo de adaptação.

Em muitos casos, uma mudança na abordagem, com explicações mais detalhadas e um acompanhamento mais próximo, já abre espaço para o cliente começar a se envolver de fato com o serviço contratado.

Ela conta que seu time costuma adaptar a didática quando percebe que o cliente precisa começar do zero.

”

“Tem vezes que a gente parte do básico. O cliente não tem processo, não sabe usar o que foi contratado, mas se ele enxerga valor, ele tenta. E aí vale a pena insistir”.

## Quando é difícil seguir adiante?

Nem todo relacionamento consegue avançar com fluidez — mesmo quando **há esforço de ambos os lados**.

Inclusive, existem **alguns obstáculos** que colocam o projeto em risco logo nos primeiros passos e exigem decisões sobre o quanto vale insistir ou redirecionar o foco.

Abaixo, Katiane compartilha os cenários que mais **comprometem a evolução do cliente**:

### Limitação técnica muito grave

Alguns clientes podem enfrentar desafios que vão além da ausência de processos internos.

A **dificuldade em lidar com ferramentas** ou entender o que está por trás do serviço cria um entrave logo nas primeiras etapas da implantação.

Isso revela não apenas uma limitação técnica, mas uma distância grande entre o que os projetos exigem e o que a equipe do cliente consegue acompanhar.

Nesses casos, a **comunicação e o acompanhamento** precisam ser ainda mais próximos e, mesmo assim, os riscos aumentam.

Esse tipo de cenário também reforça como **a qualificação é decisiva**. O time comercial precisa avaliar com atenção se o potencial cliente tem o mínimo necessário para evoluir com o projeto.

Sem esse cuidado, o que parecia oportunidade se transforma em frustração e desgaste para ambos os lados.

### Estrutura interna inexistente

Nem sempre o problema está no interesse ou na intenção da empresa, mas sim na **falta de estrutura para sustentar o andamento do serviço**.

Quando o projeto começa sem uma equipe **minimamente dedicada** para acompanhar a implantação e executar as tarefas, o processo trava.

A ausência de responsáveis, a sobrecarga de outras áreas e a priorização de demandas urgentes sobre tarefas estratégicas transformam o projeto em algo que ninguém realmente consegue tocar.

Sem pessoas olhando para esses aspectos, mesmo o melhor serviço do mundo pode se tornar um investimento parado — e isso acaba refletindo **na taxa de cancelamento**.

### Troca de gestão no meio do caminho

Poucas coisas comprometem tanto o andamento de um projeto quanto a **troca de liderança** durante a implantação.

A pessoa que contratou o serviço geralmente vem com expectativas bem definidas e, em muitos casos, já preparou o terreno internamente para o início da transformação.

Quando ela sai antes do restante da equipe comprar a ideia, o projeto perde tração. A nova liderança **leva tempo para entender o contexto**, pode ter outras prioridades e nem sempre enxergar valor no que foi contratado.

Enquanto isso, o engajamento da equipe cai, os prazos perdem sentido e o cancelamento passa a ser **questão de tempo**.





Reduzir Churn

Aumentar LTV

# CRM PipeRun para evitar o churn.





# Como usar o CRM PipeRun para **salvar clientes** e evitar o churn?

O CRM PipeRun permite enxergar claramente quando uma conta começa a sair do trilho, desde que o time alimente os dados com consistência.

Quer saber como isso acontece na prática? Resumimos o processo para você:



## **Ative alertas de risco e tarefas atrasadas**

Configure automações que avisam quando um cliente está sem contato há muitos dias, quando uma tarefa está vencida ou quando uma oportunidade fica parada no funil por tempo demais.

Isso auxilia sua equipe a agir antes que o cliente fique completamente ausente.

## **Crie pipelines específicos para o pós-venda**

Monte pipelines dedicados ao onboarding, sucesso do cliente, renovação e recuperação de contas em risco.

Cada fase pode ter responsáveis, prazos e campos obrigatórios, evitando que alguma etapa fique largada.

## **Use o histórico da conta para entender o cenário**

O PipeRun registra todas as interações anteriores com o cliente.

Ter esse histórico completo ajuda a resgatar promessas feitas, reclamações antigas e momentos em que o valor da solução ficou claro.

Além disso, essas informações também servem como base para conversas de recuperação mais estratégicas.

## **Priorize contas em risco com filtros inteligentes**

Use filtros para identificar rapidamente contas com mais tempo sem interação, com tarefas atrasadas ou que estão no funil de recuperação.

Essa visão pode te ajudar a agir com foco no que realmente está prestes a sair da base.

## **Monitore indicadores que antecipam o churn**

Use os dashboards para acompanhar métricas como tempo médio de onboarding, taxa de ativação, frequência de uso do serviço, taxa de renovação e reincidência de chamados técnicos. Esses dados dão norte para entender onde o churn começa a se formar.





# Conclusão

Salvar um cliente em risco exige atenção, preparo e ação rápida. Isso significa que você **não pode esperar** o cancelamento chegar para entender o que deu errado.

Quem trabalha com vendas B2B sabe que o dia a dia é cheio de **urgências, prazos e decisões rápidas**. No meio disso tudo, é comum deixar passar os primeiros sinais de que um cliente está se afastando.

Mas é justamente aí que mora o risco. Quando os **primeiros sinais** aparecem e passam batido pelo time, a chance de reverter começa a diminuir.

Ao longo desse e-book, você descobriu que existem formas práticas de antecipar esses sinais, organizar processos e agir com mais segurança.

Identificar padrões de comportamento, manter contato próximo, revisar expectativas e ajustar o caminho são **algumas atitudes simples** que fazem a diferença.

No fim, a decisão do cliente pode até não estar no seu controle, mas a forma como você conduz o relacionamento até lá está. E é isso que separa quem perde uma conta de quem **recupera uma parceria**.

Se fizer sentido para você, comece a agir agora com os clientes que já demonstram algum distanciamento.

**Lembre-se: agir cedo sempre custa menos do que tentar recuperar depois.**





# Vai deixar esse ebook ser apenas mais um?

**Chega de perder clientes valiosos!**  
Use o CRM PipeRun para reduzir o Churn e aumentar seu LTV.

**Teste grátis agora!**





# Conte com a **PipeRun.**

Estamos sempre disponíveis via WhatsApp,  
telefone ou e-mail.

Central de **atendimento**



0800 013-8472



(051) 4063-9792

Setor **comercial**

[comercial@crmpiperun.com](mailto:comercial@crmpiperun.com)