



CUSTOMER SUCCESS

O GUIA PARA RETER CLIENTES



Sumário

Introdução.....	4
O que faz um Customer Success?.....	6
O perfil ideal para ser um Customer Success.....	9
Quais são as áreas de atuação do CS?	13
Como o Customer Success pode evitar seu pior pesadelo: o churn	18
O papel do CS no cross-selling e up-selling.....	25
Conclusão.....	28
Sobre a Superlógica.....	34



Introdução

É ponto pacífico que a retenção de clientes é fundamental para a saúde financeira de uma empresa e, conseqüentemente, para a sua sobrevivência. Quando falamos do mercado de Software as a Service (SaaS), então, em que é preciso “convencer” o cliente a consumir de forma contínua, a **fidelização** tem importância redobrada.

Nesse contexto, uma nova área tem ganhado força no mercado: Customer Success. Contudo, por que ele **se tornou obrigatório** para qualquer empresa que queira criar uma relação prolongada com os seus consumidores? É o que você entenderá nesse e-book que a Superlógica e a HubSpot trazem para você. **Boa leitura!**





O que faz um Customer Success?

Como o próprio nome indica, a principal função do Customer Success (CS) é ajudar seus clientes a ter sucesso, ou seja, a atingir o objetivo ou objetivos almejado ao contratar o serviço. E como o CS auxilia esses clientes a alcançarem as suas metas?

De várias formas, a começar pelo acompanhamento de todo o ciclo de vida do cliente dentro da empresa. Esse acompanhamento próximo vai desde o primeiro contato do profissional de Customer Success com o novo consumidor – após ele ser apresentado e transferido oficialmente pelo vendedor para o CS responsável pela conta – e continua pelo processo da **adaptação de uso** do produto/serviço da empresa (deve-se ter cuidado redobrado aí, quando o cliente está na etapa de onboarding), alinhamento de objetivos, definição e aplicação do planejamento estratégico e monitoramento dos resultados.

Para que esse acompanhamento seja bem feito, é fundamental que não haja trocas de CS ao longo do período em que o cliente ficar na empresa, pois o **convívio e interação contínuos** aumentam o conhecimento que o gerente de contas tem acerca desse consumidor (incluindo aí as peculiaridades e necessidades dele), facilitam a resolução de problemas que porventura apareçam e criam um laço de confiança com esse cliente.

O que faz um Customer Success?

É claro que, para que o Customer Success acompanhe e atenda bem aos seus clientes, ele precisa ser pró-ativo. Isso significa fazer follow-ups frequentes, ter feedbacks sobre o produto/serviço (e verificar se ele está fazendo o uso correto desse produto/serviço), se mobilizar para tirar dúvidas, antecipar-se aos problemas antes que eles apareçam e **buscar soluções rapidamente** – enfim, mostrar que realmente se preocupa com o cliente e quer ajudá-lo a ter sucesso.

O tipo de relacionamento que o Customer Success tem com os seus clientes é muito diferente do atendimento tradicional. O “velho” suporte pós-venda é reativo, ou seja, só entra em ação após o próprio consumidor apresentar um problema para a empresa ou mesmo quiser cancelar o contrato.

Também é comum no atendimento tradicional alguém da companhia entrar em contato com o cliente apenas para tentar vender mais algum produto/serviço. Com esse tipo de relacionamento, que mira apenas em “apagar incêndios” ou conseguir uma venda extra, é pouco provável que os clientes fiquem na empresa por muito tempo.



O perfil ideal para ser um Customer Success

Há algumas características e habilidades essenciais que todo Customer Success qualificado deve possuir. A proatividade é uma delas, pelos motivos mostrados no tópico anterior. Ter experiência no **relacionamento com clientes** também é desejável. Não à toa, há vários casos de vendedores e gerentes de contas contratados por empresas para exercerem o papel de CS. O mesmo vale para profissionais que já trabalharam no setor de atendimento em agências de publicidade e afins, uma vez que eles já têm a experiência da convivência diária com consumidores.

O Customer Success ideal também precisa ter amplo domínio do mercado em que atua. Conhecer a fundo o negócio e também o produto/serviço que oferece, a fim de solucionar de forma ágil e assertiva quaisquer dúvidas e problemas que o cliente possa ter e dar o suporte ideal a ele.

Se a empresa oferece a assinatura de um sistema de gestão, por exemplo, o CS precisa ser um **verdadeiro consultor** em ferramentas de automatização para gestão. Demonstrar incerteza, ou mesmo saber menos que o consumidor sobre seu próprio produto/serviço, passa uma imagem péssima da empresa e prejudica a construção da relação de confiança com o freguês.

O perfil ideal para ser um Customer Success

Áreas de conhecimento

Não existe um consenso acerca da formação acadêmica ideal para o perfil do CS, embora seja possível traçar alguns padrões e atualmente já existirem até [cursos específicos](#) nos Estados Unidos para tirar seu diploma em Customer Success Management. Por meio de uma [pesquisa](#) realizada em 2014 pelo blog norte-americano Software Advice, que analisou 300 anúncios de emprego para CS, chegou-se a algumas conclusões interessantes a respeito do assunto.

A primeira delas é que 62% das empresas buscam um profissional que tenha algum tipo de diploma superior, sendo que 44% exigem pelo menos bacharelado e 18% mestrado. O grau de diversidade dos cursos superiores é grande e varia de acordo com o **segmento de atuação de cada empresa**. Quem lidera o ranking é o curso de administração, com 60% das preferências, seguido por outros mais técnicos, como ciência da computação, engenharia e sistemas de informação, e também pelo curso de marketing.

O interesse por profissionais mais técnicos é explicado pela grande importância que o setor de Customer Success tem para as empresas de SaaS, uma vez que é fundamental para a sobrevivência de negócios

O perfil ideal para ser um Customer Success

de assinatura a retenção e fidelização de clientes (falaremos melhor do mercado de SaaS no próximo tópico). Já no caso de marketing, essa preferência é explicada pelo fato de os profissionais dessa área já estarem acostumados a lidar com o cliente e saberem como atingir da melhor forma o público-alvo.

Outro dado a se prestar atenção no estudo é o de que quase metade das empresas pesquisadas (44%) procuram profissionais que tenham um mínimo de **3 a 5 anos de experiência** no mercado, de preferência em funções em que existe a interação direta com o cliente.

Além disso, 32% das companhias buscam profissionais que tenham habilidades em softwares específicos. Desse número, 47% desejam pessoas que dominem ferramentas de **Customer Relationship Management** (CRM) – algo lógico, visto que esses softwares ajudam a otimizar o relacionamento com o cliente. Outras ferramentas, como as de automação de marketing e de vendas, como a [Hubspot](#), também são bastante valorizadas pelas empresas e contam a favor do Customer Success que as domina.



Quais são as áreas de atuação do CS?

Como explicado brevemente no tópico acima, o Customer Success tem um papel de fundamental importância para as empresas de SaaS. Por isso, esse é o **mercado mais em alta** para esse tipo de profissional e a área em que ele mais atua. Mas que papel crucial do CS é esse, exatamente? Para explicar isso, primeiramente é necessário entender o modo de funcionamento de um negócio SaaS.

Nesse tipo de serviço, baseado em assinaturas, o dinheiro vem aos poucos, mês a mês. É a chamada MRR (Monthly Recurring Revenue, ou Receita Mensal Recorrente). No modelo de SaaS, a empresa pode até não conquistar uma grande quantia logo “de cara” ao adquirir um novo consumidor, mas terá uma **renda contínua e recorrente** – e se o mantiver por tempo suficiente, trará um retorno muito maior para o negócio do que uma venda única.

LICENÇA VS SAAS

COMO ERA
MODELO LICENÇA

COMO É AGORA
MODELO SAAS



Quais são as áreas de atuação do CS?

Contudo, no mercado atual há diversas opções de produtos/serviços que o cliente pode escolher e assinar – algumas das quais bastante semelhantes no quesito qualidade –, longos contratos são cada vez mais raros, o custo de mudança de uma empresa para outra é baixo e esse consumidor moderno, além de pesquisar muito, tornou-se bastante **exigente e criterioso** sobre em que e onde gastar seu dinheiro.

Por isso, o fator preponderante para as companhias de SaaS reterem e fidelizarem seus clientes e garantirem, assim, uma **renda constante** ao longo de meses e anos é justamente o atendimento diferenciado do Customer Success. A relação com o cliente tem agora mais importância do que nunca.

A relevância do CS para um negócio de SaaS não para por aí. O papel desse profissional passa também pelo aumento da **vantagem competitiva** da empresa em muitas frentes. Por exemplo, o Customer Success pode utilizar uma [ferramenta de automação de marketing para nutrir leads](#) e tornar mais eficiente o processo de onboarding. Essas melhorias não apenas geram uma melhor experiência para o cliente e aumentam as taxas de retenção, como aumentam a margem bruta da companhia.

Quais são as áreas de atuação do CS?

Quando não é indicado ter um CS?

Mesmo com tantos pontos positivos que o Customer Success traz para uma empresa de SaaS, há algumas situações em que ele não é útil para o negócio e pode até atrapalhar o seu desempenho financeiro.

É o caso quando o fluxo de receita do empreendimento gira em torno de vender um produto de forma isolada para o cliente – licenças vitalícias de software, por exemplo – e encerrar sua relação com ele ali.

O mesmo vale para uma empresa que tem um ticket médio muito baixo – lembrando que o ticket médio de um negócio corresponde ao valor médio que cada consumidor compra em seu estabelecimento, determinado pela média entre o montante de suas vendas e o número de pessoas que geraram esse volume de compras. Nesse caso não vale a pena ter um time de CS, pois é caro manter esses profissionais e os clientes que demandarão esse tipo de atendimento serão **insuficientes para se pagarem**.



Como o Customer Success pode evitar seu pior pesadelo: o churn

Um dos maiores medos de qualquer empresa é ter uma alta taxa de churn – ou seja, um número elevado de clientes cancelando contratos e **deixando o negócio**. No caso de empresas de SaaS o churn é ainda mais preocupante, pois caso haja desistências frequentes e seus consumidores não gerem renda por pelo menos alguns meses, o prejuízo é certo.

Para evitar o churn, entra em cena novamente o Customer Success e sua proatividade no relacionamento com o cliente. O CS deve olhar diariamente para as taxas de churn e sempre tomar ações ativas – agir antes de uma possível reclamação do consumidor que leve ao cancelamento do contrato –, a fim de diminuí-las progressivamente e evitar saídas. Esse profissional deve ter sempre em mente que, sem **intervenção e engajamento**, seus clientes se afastarão do objetivo buscado por meio do produto/serviço contratado.

Há alguns aspectos na relação do cliente com o produto/serviço contratado que são verdadeiros indicadores para um possível churn e que o Customer Success deve se atentar quando fizer o follow-up. O primeiro deles é verificar como está a implementação dessa ferramenta ou sistema no negócio do cliente. Caso não esteja sendo utilizado adequadamente, os resultados desejados pelo consumidor

Como o Customer Success pode evitar seu pior pesadelo: o churn

não serão alcançados, ele achará que a falha está no sistema que adquiriu e cancelará o contrato. Por isso, o CS deve acompanhar de perto esse processo de implementação e não deixar tudo nas mãos do cliente.

Esse monitoramento vale também para verificar tanto a frequência de uso do produto/serviço quanto a utilização de suas **funcionalidades vitais**. Caso o cliente o esteja utilizando pouco (no caso de uma ferramenta, por exemplo, a baixa frequência pode ser medida pelo número de logins ou engajamento) ou deixar de utilizar alguns de seus recursos mais importantes, novamente será difícil chegar aos objetivos esperados e o churn baterá à porta.

Também é importante verificar a usabilidade do sistema, fator que influencia na experiência do usuário (UX). Pode ser que a experiência dele com o produto/serviço esteja sendo negativa, sem conseguir utilizar de forma autônoma a ferramenta ou sistema – sendo que o usuário, na maioria dos casos, quer resolver o problema sozinho –, o que pode também levar ao churn. O CS deve, então, buscar o **feedback constante** para fazer melhorias direcionadas na usabilidade desse produto/serviço e tornar a UX positiva.

Como o Customer Success pode evitar seu pior pesadelo: o churn

De forma geral, o Customer Success deve se disponibilizar para dar um treinamento, mesmo que a distância, para o cliente. Ensiná-lo a implementar e utilizar da melhor forma o produto/serviço e mostrar todos os seus recursos, além de fazer **follow-ups constantes**, a fim de potencializar seu uso e não dar brechas para falhas e reclamações que podem resultar em churn (se quiser saber mais sobre o assunto, [leia esse outro e-book que produzimos](#)).



Como lidar com os diferentes tipos de cliente

Não existe apenas um tipo de cliente, muito menos um padrão fixo de comportamento. Contudo, mesmo com as singularidades de cada um dos consumidores, eles podem ser encaixados em determinados grupos para ajudar o Customer Success a **planejar as estratégias** de relacionamento mais adequadas aos diferentes perfis, otimizar as soluções para eventuais problemas que ocorrerão e evitar o churn.

Como o Customer Success pode evitar seu pior pesadelo: o churn

Vamos agora conhecer cada um desses grupos.

Bravo/irritado

Esse tipo de cliente é mais frequente do que gostaríamos de admitir. O consumidor pode estar bravo/irritado com o produto, com o atendimento ou mesmo com algo que na verdade nem é relacionado ao CS. Contudo, independentemente do motivo, o Customer Success deve **manter a calma** e não adotar uma postura defensiva. Caso ele seja levado pela emoção, assim como o cliente está fazendo, e o enxergue como um inimigo, as coisas sairão do controle e é muito provável que a conversa termine em churn.

Por isso, o CS deve ter sempre em mente que o objetivo do cliente é o mesmo do dele – obter sucesso por meio do produto/serviço –, que **a lógica vence a emoção** e que ele tem as ferramentas necessárias para ajudar esse consumidor irritado. Se guiado por isso, é provável que a situação seja contornada e que o cliente se acalme.

Como o Customer Success pode evitar seu pior pesadelo: o churn

Silencioso

Esse tipo de cliente, por nunca dar feedbacks ou não entrar em contato, é facilmente esquecido pelo CS – e é aí que mora o perigo. É muito comum que o cliente silencioso não esteja sequer usando o produto/serviço que contratou (seja por falta de tempo ou por não enxergar ali uma prioridade) e apareça apenas para dizer que deseja cancelá-lo.

Nesse ponto reside a responsabilidade do Customer Success, que não deu atenção nem se mobilizou para **engajar esse cliente**. Em casos assim, é essencial ser persistente e fazer o contato com esse consumidor de alguma forma, seja enviando e-mails, seja tentando encontrá-lo por telefone ou Skype – enfim, saber a razão do “sumiço” e fazer com que ele volte a se engajar com o produto/serviço.

Que pede para fazer tudo por ele (personal valet)

Esse tipo de cliente também é conhecido como “folgado”. Tudo bem o Customer Success realizar algo para o cliente quando é uma emergência, até porque o CS está preparado para fazê-lo mais

Como o Customer Success pode evitar seu pior pesadelo: o churn

rapidamente, ou mesmo quando é uma tarefa ocasional. Contudo, se isso se repete com frequência, torna-se responsabilidade do CS **ensinar o seu cliente** a executar ele próprio as coisas, em vez de entregar tudo “de bandeja”.

Um modo de ensinar esse tipo de cliente é dando “dever de casa” para ele. Por exemplo, se a empresa contratada presta serviços de content marketing e tem como principal função produzir conteúdo para o blog do cliente, o Customer Success pode ensiná-lo a melhor maneira de **divulgar esse conteúdo**, ou mesmo dar dicas acerca dos plugins ideais para instalar no blog e otimizá-lo – mas deixando claro que todas essas são coisas que o próprio cliente terá de fazer.

O “dever de casa” vale também para outro tipo de cliente, aquele que não tem conhecimento e realmente não consegue fazer nada sozinho. **Ensinando-o aos poucos** sobre o produto/serviço, ele não ficará perdido e começará a entender o valor daquilo que contratou, diminuindo bastante os riscos de churn.



O papel do CS no cross-selling e up-selling

O CS tem influência direta no **aumento da receita** da empresa, a começar pelo up-selling (técnica de vendas em que se convence o cliente a comprar produtos mais caros da marca ou fazer um upgrade do serviço, a fim de deixar a venda ainda mais lucrativa).

Para convencer o cliente a fazer um up-selling, primeiramente é necessário retê-lo na empresa – algo que o Customer Success faz muito bem. E é fato que é *50% mais fácil vender para consumidores que já estão na empresa do que para novos prospects*, uma vez que eles **já confiam na marca** e estão adaptados ao produto/serviço ofertado.

Sendo assim, o up-selling torna-se o próximo passo natural no ciclo de vida do cliente dentro da empresa. Contudo, esse upgrade deve ser recomendado pelo CS apenas quando trazer um **benefício concreto** e crescimento para esse cliente, como ajudá-lo a atingir um novo objetivo ou a resolver um problema.

Pegando novamente como exemplo a empresa de content marketing, o up-selling poderia ser a mudança de um plano de entrega de 4 artigos mensais para um de 20 artigos mensais, o que geraria **5 vezes mais conteúdo** para o blog do cliente e traria como benefício concreto o aumento do tráfego orgânico, do engajamento dos usuários e do conhecimento da marca (brand awareness).

O papel do CS no cross-selling e up-selling

É crucial ter em mente, contanto, que tentar empurrar para o consumidor um plano ou produto mais caro puramente para aumentar a renda da empresa, sem considerar se essa ação resultará em sucesso para ele, pode causar o **efeito contrário** e diminuir o ciclo desse consumidor dentro do negócio, levando ao churn.

O Customer Success também aumenta a receita da empresa por meio do cross-selling, que é a técnica de venda de vários produtos/serviços a um mesmo cliente. Para ilustrarmos, imagine que a empresa de content marketing, em vez de vender para o seu cliente apenas o serviço de entrega de artigos normais, negocia também a produção de e-books, a diagramação de materiais e a criação de chamadas para cada artigo nas redes sociais. É um **aumento considerável** de receita entrando no negócio, não é? Nos mesmos moldes do up-selling, o cross-selling só deve ser sugerido e incentivado em casos que contribuirão para o sucesso do cliente.

Independentemente de ser “up” ou “cross”, quanto mais o Customer Success ajuda a reter o cliente dentro da empresa, mais profundos a relação e entendimento dos problemas e necessidades desse consumidor se tornam - e maiores são as chances de ele encontrar o sucesso e ficar satisfeito.

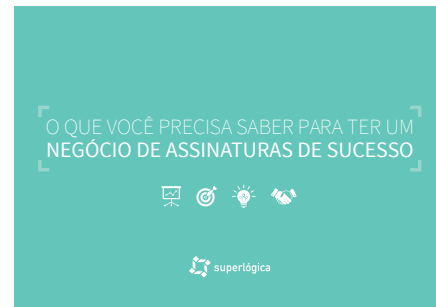
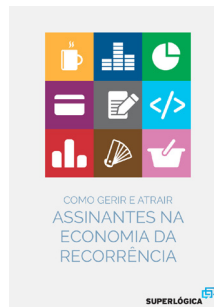


Conclusão

Neste e-book, vimos como o Customer Success é essencial para reter e fidelizar clientes. Com uma postura proativa (diferente do atendimento tradicional) e o perfil de alguém experiente para lidar com o público, esse profissional traduz bem o que é necessário para se **cultivar um relacionamento** com o consumidor moderno, cada vez mais exigente.

O CS tornou-se o diferencial para a sobrevivência das empresas de SaaS, e por isso é tão valorizado.

Se você quiser mais conteúdos de qualidade sobre SaaS, acesse nossa página de [materiais](#), com e-books e webinars.



A gestão com o Superlógica Assinaturas

A missão do [Superlógica Assinaturas](#) é permitir a uma empresa gerenciar e escalar negócios baseados em assinaturas, além de simplificar o processo de contratação de planos e ser um poderoso sistema de gestão.

Toda a flexibilidade de planos e recorrências

O Superlógica é uma plataforma flexível de faturamento que pode sumarizar o pagamento recorrente com o variável. O faturamento pode ser feito, por exemplo, conforme o volume de serviço consumido. Permite também trabalhar com uma grande quantidade de regras complexas para suportar seu negócio.

Acompanhe suas métricas

Com o Superlógica Assinaturas você terá sempre a mão relatórios completos das principais métricas focadas em negócios recorrentes, como taxa de crescimento (growth), churn (cancelamento), receita mensal com assinaturas (MRR) e lifetime value (LTV). O sistema será sua principal ferramenta para obter informações estratégicas a partir destas métricas.

A gestão com o Superlógica Assinaturas

Gestão de assinaturas, cartão de crédito, boleto e nota fiscal

Com um único clique, é possível, por exemplo, faturar de uma só vez todos os clientes que possuem assinaturas. O sistema, totalmente baseado nas nuvens, permite fazer toda a gestão de assinaturas, bem como o controle de inadimplência.

O Superlógica Assinaturas oferece também, além de processar pagamentos através dos tradicionais boletos bancários, a opção de receber via cartão de crédito - seja através de convênio com a Cielo ou integração com gateways de pagamento.

A obrigação de emitir nota fiscal eletrônica também fica mais simples já que o processo, depois de parametrizado, é integrado ao faturamento e ocorre também em lote com um único clique.

Deixe seu cliente fazer por você

Crie em seu site uma área na qual, mediante login, os clientes poderão alterar dados cadastrais, alterar planos cadastrados e até mudar a forma de pagamento.

A gestão com o Superlógica Assinaturas

Dezenas de apps para turbinar a gestão do seu negócio

Quem assina o Superlógica tem acesso a vários aplicativos que vão facilitar a vida de quem faz a gestão da empresa no dia a dia.

Para quem serve?

O [Superlógica Assinaturas](#) é essencialmente útil para empresas que têm nas assinaturas ou mensalidades sua principal fonte de receitas, como negócios de SaaS (software as a service), serviços, telecomunicações, clubes de assinaturas, agências de comunicação e marketing digital, consultorias, escritórios de contabilidade, hospedagem de sites, associações e qualquer tipo de empresa que venda planos ou trabalhe com mensalidades.



O [Superlógica](#) é um sistema de gestão especializado para nichos de mercado. Em um ambiente de altíssimo empreendedorismo, desenvolvemos soluções inovadoras e criativas que irão atender às necessidades específicas de cada negócio.

Empreendemos porque acreditamos que ao criar essas soluções fazemos parte de uma causa. A causa de salvar a gestão de milhões de pequenas e médias empresas que lutam diariamente por seu espaço em um mercado tão competitivo quanto o brasileiro.

O desafio é criarmos um sistema que ajude o pequeno empresário a enfrentar suas dificuldades de gestão. Um sistema que atinja uma longa cauda de mais de 200 nichos de mercado que abrangem cerca de 4.5 milhões de empresas no país.

acesse **superlogica.com**





A HubSpot foi fundada em 2006 como resultado de uma observação simples: as pessoas transformaram o jeito como vivem, trabalham, pesquisam e compram, mas as empresas não se adaptaram. Esse descompasso levou Brian Halligan e Dharmesh Shah a criar a visão para a experiência de Inbound Marketing e a desenvolver a plataforma da HubSpot para apoiá-la.

Com o nosso conjunto de aplicativos, fácil de usar e integrado, as empresas podem atrair, envolver e encantar os clientes, oferecendo experiências relevantes, úteis e personalizadas. A HubSpot tem como missão, afinal de contas, tornar o mundo mais Inbound, uma transformação comercial atrás da outra.

[Acesse o site](#)



[Quero uma demonstração](#)

acesse **br.hubspot.com**



