

# Jornada do cliente

aplique estratégias de engajamento no dia a dia

Instrutora  
Bianca Fróes

## Sumário

### Aula 1: Customer Success Manager

- [Apresentação](#) 3
- [Quem é profissional de CS?](#) 6
- [Desafios do CS Manager](#) 10
- [Stakeholders de CS](#) 13

### Aula 2: Mindset Customer Success

- [Cliente no centro](#) 16
- [Visão estratégica](#) 19
- [Comunicação efetiva](#) 23

### Aula 3: Engajamento do cliente

- [Importância do engajamento](#) 28
- [Relação Cliente <> Fornecedor](#) 37

### Aula 4: Etapas da jornada do cliente

- [Onboarding](#) 43
- [Ongoing](#) 47
- [Renovação/Re-compra](#) 51

### Aula 5: Cultura de CS

- [Combinação de mindsets](#) 56
- [Como implementar](#) 61
- [Conclusão](#) 64

# Aula 1 - Customer Success Manager

Apresentação do curso



## Bianca Fróes

- Bacharel em **Administração**
- Profissional de **Comunicação e relacionamento** com cliente desde 2014
- Pessoa altamente comunicativa!

# O que veremos neste curso

## 01

Quem é o(a) profissional de Customer Success, desafios e Stakeholders

## 02

O que envolve a mentalidade de customer success

## 03

Engajamento da pessoa cliente e relação cliente-fornecedor

## 04

3 principais etapas da jornada da pessoa cliente

## 05

O que envolve a cultura de CS e como implementá-la na jornada



# Aula 1 - Customer Success Manager

Quem é profissional de CS?

# Profissão Customer Success

Primeiros cases  
de atuação CS  
em 2015

Definida como a  
“Profissão do  
Futuro”

Pouco conteúdo  
sobre o tema

**Customer  
Success**



**Pós-venda**

**"Customer Success acontece quando clientes alcançam o resultado desejado através de interações com sua empresa"**

- Lincoln Murphy



# O que um CS precisa ter?

## Soft Skills

Comunicação assertiva

Empatia

Gerenciamento de  
conflitos

## Hard Skills

Técnicas de negociação

Capacidade analítica

Organização

# Aula 1 - Customer Success Manager

Desafios do CS Manager

# Desafios em CS

Gerenciar  
tarefas + definir  
prioridade

Em que momento da jornada está?

O que trará sucesso para meu cliente  
ao utilizar esse produto/serviço?

Como posso metrificar a entrega  
desse sucesso?

# Jornada do cliente

**Primeira  
interação**



**Negociação  
comercial**



**Início do trabalho**



**Primeiros  
resultados**



**Renovação**



# Aula 1 - Customer Success Manager

Stakeholders de CS

# Stakeholders (Parceiros)

VENDAS

PRODUTO

MARKETING

JURÍDICO

FINANÇAS



## O que vimos até aqui

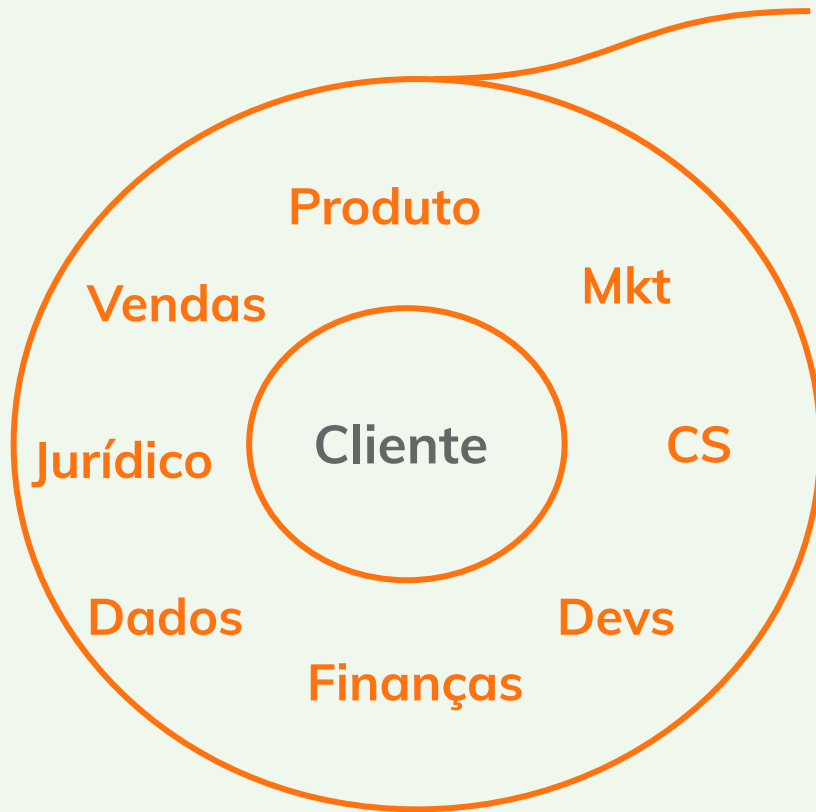
- Papel do CS;
- Desafios na jornada;
- Interação com Stakeholders.

# Aula 2 - Mindset Customer Success

Cliente no centro



Companhia e cultura  
de foco no cliente



**“Entregar sucesso a partir  
das interações do cliente  
com a empresa”**

Que **desafio** o  
**mercado** do  
meu cliente  
enfrenta?

O que faz meu  
cliente  
**diferente** de  
seus  
concorrentes?

Como meu  
**produto** pode  
**apoiá-lo** nesse  
desafio?

# Aula 2 - Mindset Customer Success

Visão estratégica

Suporte é  
**REATIVO**


enquanto...

Customer  
Success é  
**PROATIVO**

**A visão e a atuação estratégica são os diferenciais de um time de Customer Success.**

# Visão Estratégica

“Habilidade de **planejar** e **desenvolver** metas inteligentes para o futuro de um negócio.”

- 
1. Conhecer objetivos do negócio
  2. Criar laços de confiança
  3. Sugestões baseadas em dados

# **Aula 2 - Mindset Customer Success**

Comunicação efetiva





# Comunicação efetiva



Objetividade



Conhecimento sobre o  
tema



Escuta ativa



Empatia



Persuasão

“Em momentos de conflitos com clientes e stakeholders, a comunicação me permitiu ser o elo gerenciador e trazer o foco para a solução dos desafios, levando os clientes a um resultado acima da média.”



## O que vimos até aqui

- Mindset de cliente no centro;
- A visão estratégica como diferencial;
- Como aplicar a comunicação efetiva.

# **Aula 3 - Engajamento do cliente**

Importância do engajamento

# Engajamento para que?





Régua de contato



Nutrir o  
relacionamento



Cliente defensor

Primeira  
interação



Informações sobre o valor do negócio

Comunicação ágil

O que é sucesso para o(a) cliente

Negociação  
comercial



**Maior conhecimento do produto**

**Alinhamento de expectativas**

**Recursos necessários para início**



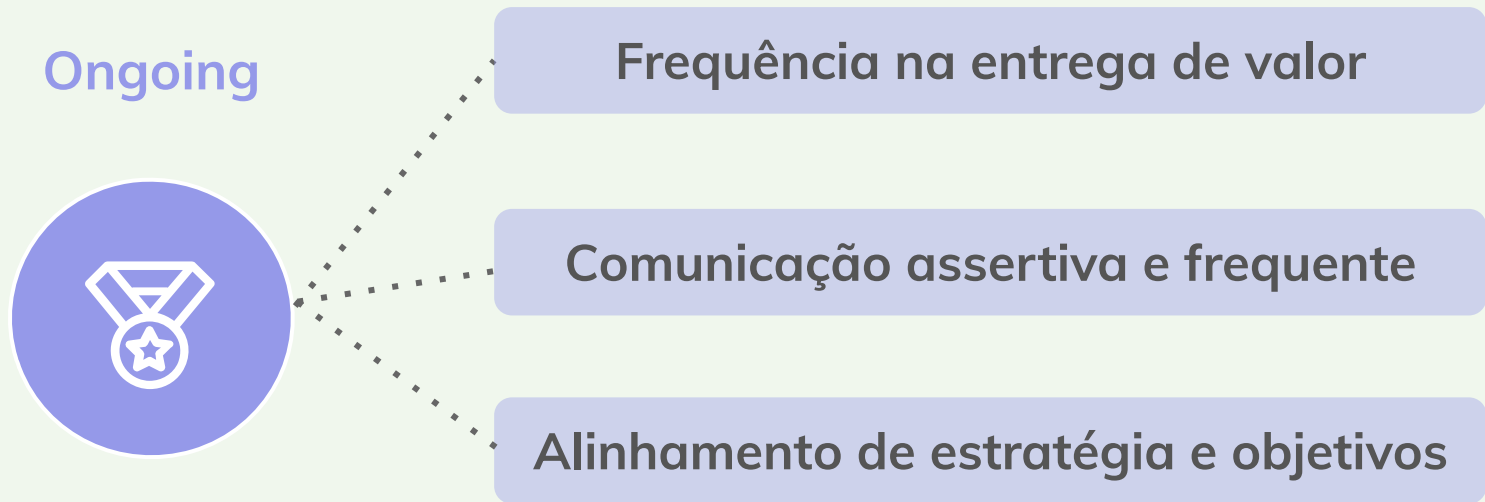
## Onboarding



Educar cliente sobre produto

Alinhar responsabilidades

Maior proximidade do(a) cliente



## Renovação



Visão clara sobre oportunidades

Reuniões de planejamento

Apresentação de potenciais produtos



## O que vimos até aqui

- Manter cliente engajado na jornada;
- Pontos cruciais de engajamento em cada fase;
- Explorar oportunidades em outros produtos.

# Aula 3 - Engajamento do cliente

Relação Cliente <> Fornecedor

**“Clientes e fornecedores iniciam o relacionamento como dois barcos, um ao lado do outro. Ao longo do tempo, caso os dois barcos fiquem sem comandante, a tendência natural é que fiquem cada vez mais distantes.”**

- 1 **Mudança é a única constante**
- 2 **Interação proativa e planejada**
- 3 **Atenção a mudanças na operação do cliente**



# Principais causas de distanciamento



Falta de realização  
do retorno financeiro



Demora na  
implementação



Baixa taxa de  
adoção do produto



Saída de  
responsável principal  
do projeto



# Principais causas de distanciamento



Aquisição por  
empresa que utiliza  
outra solução



Falta de atributos  
do produto



Nova liderança e  
implementação de  
mudanças



## O que vimos até aqui

- Quais são os principais fatores que impactam no distanciamento de pessoas clientes e fornecedoras;
- Como contorná-los para melhor engajamento.

# **Aula 4 - Etapas da jornada do cliente**

Onboarding

# Jornada do cliente: Onboarding

## Riscos:

Participação de **pessoas que não farão parte da operação** no ongoing.

Não **definir objetivos** para o fim do onboarding, assim como prazo.

Não coletar todos os **acessos/permisões necessárias** para atuação.

# Cenário ByteBank

O Bytebank vende uma solução de consultoria financeira para seu cliente. Para esse cliente acessar a plataforma, precisa:

1. Enviar documentos digitalizados para verificação;
2. Atualizar seus dados e preencher um formulário de cadastro;
3. Preencher um teste de conhecimento e reconhecimento de perfil.

De quem é essa  
responsabilidade?



Na  
prática



## O que vimos até aqui

- O que é e como iniciar o processo de onboarding de clientes;
- A importância que essa fase tem na manutenção do relacionamento.

# **Aula 4 - Etapas da jornada do cliente**

Ongoing

# Jornada do cliente: Ongoing

## Norteadores:

Como apresentar os resultados aos clientes?

Qual a frequência e os meios preferidos de contato?

Que tipo de informações são interessantes que o cliente compartilhe com você?



**Caso a programação do ongoing não seja bem executada, é alto o risco de perda do cliente por quebra da expectativa e por falta de percepção do valor da parceria.**



## O que vimos até aqui

- Como estruturar, inicialmente, um processo de ongoing com clientes, com o objetivo de retenção e engajamento.

# **Aula 4 - Etapas da jornada do cliente**

Renovação/Re-compra

# Jornada do cliente: Renovação

É apenas a partir da percepção de valor pelo cliente que se pode obter a decisão de continuidade do serviço.

Acompanhar constantemente o **tempo de entrega de valor ao cliente** e acrescentar esforços para reduzir esse tempo pode ser um fator decisivo na percepção do cliente.

# Como reduzir o tempo de entrega de valor?

Estabeleça  
medidas de  
sucesso junto à  
pessoa cliente

Inicie por uma  
medida de sucesso  
atingível no curto  
prazo

Adapte-se em tempo  
real

# *Time-to-Value*

- 1 Tempo até o cliente receber o valor de seu produto/serviço
- 2 Importante métrica de CS
- 3 Varia de acordo com o tipo de produto oferecido



## O que vimos até aqui

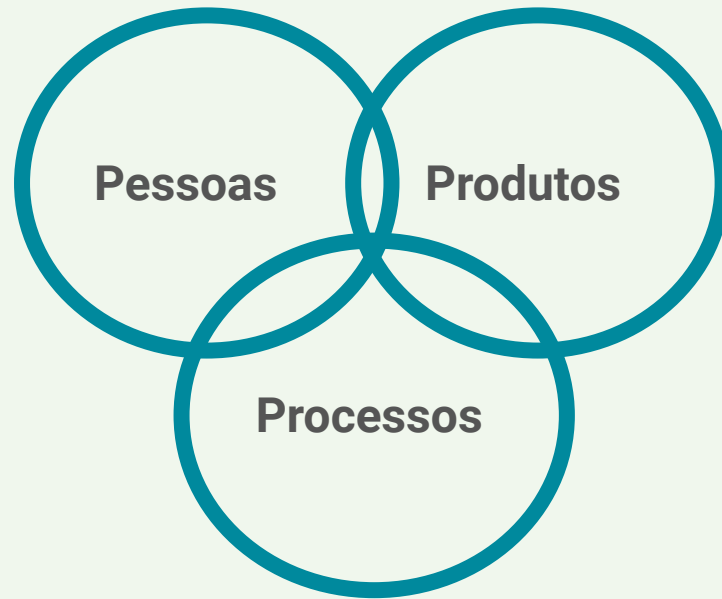
- Como a fase de renovação é uma consequência do trabalho realizado e valor percebido;
- O que é e a importância do time-to-value.

# Aula 5 - Cultura de CS

Combinação de mindsets



# Como uma cultura é formada?



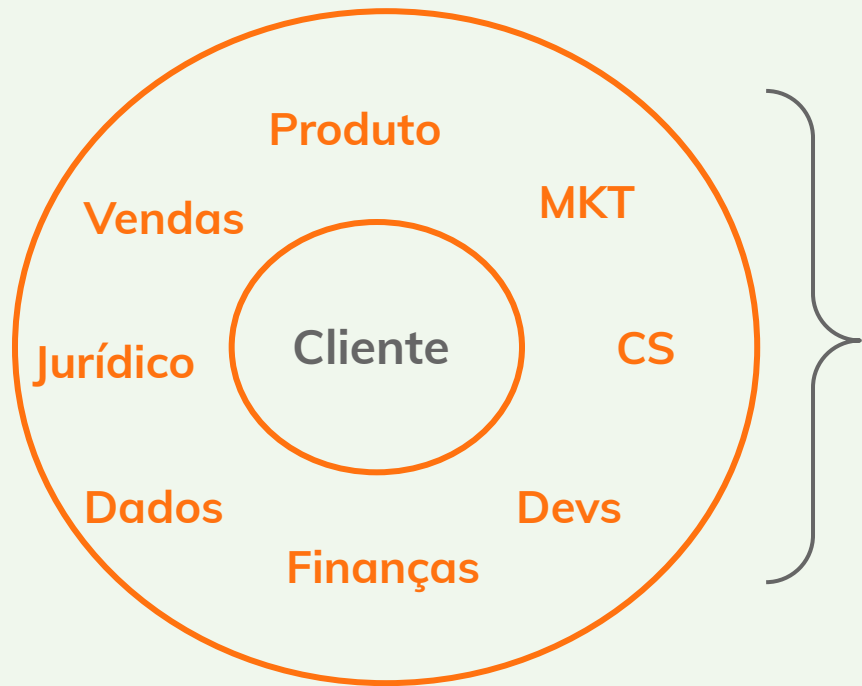
# Cultura de Customer Success

Pessoas  
orientadas  
para a  
**estratégia** e  
mentalidade  
*Data-driven*

**Produtos** que  
atendam à  
necessidade  
do cliente e  
**adaptáveis**

**Processos**  
que olhem  
para **clientes**  
**no centro**,  
unindo times

# Como a cultura favorece o engajamento?



Companhia unida em mesmo propósito

Comunicação alinhada para clientes

Foco constante em ajustes de produto

# Combinação de mentalidades

Parceiro(a) da  
pessoa cliente



Agente de  
expansão

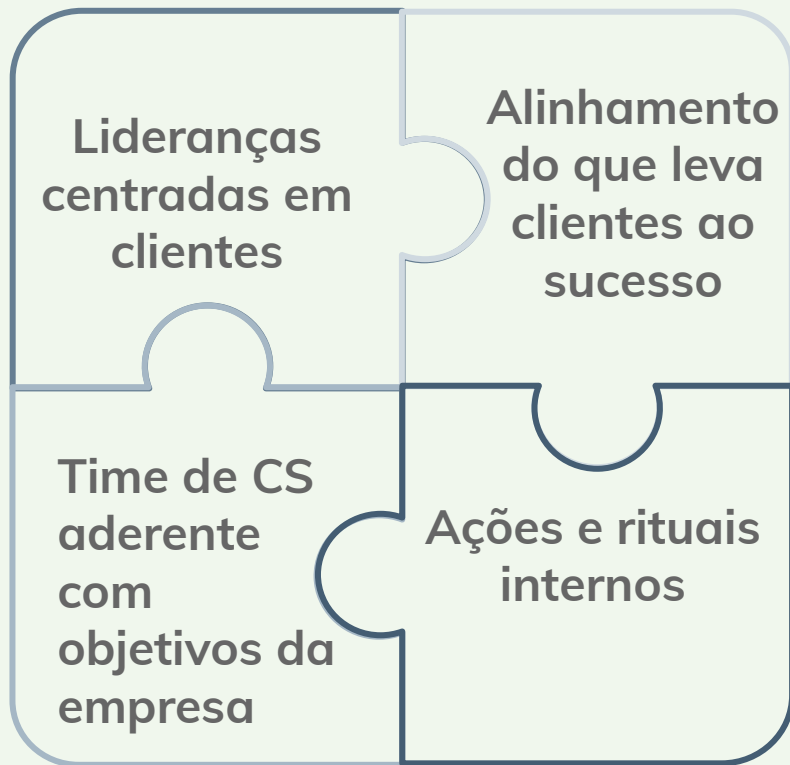


Advogado(a)  
da companhia  
(pares)

# **Aula 5 - Cultura de CS**

## Como implementar

# Como implementar?



# Definição de jornada de engajamento

- 1 Quais os pontos de contato com a pessoa cliente ao longo da ativação?
- 2 Estruturar recorrência de contatos estratégicos (entrega de valor)
- 3 Monitorar aderência da pessoa cliente e metrificar engajamento

# Aula 5 - Cultura de CS

## Conclusão



# O que vimos no curso

## O que um CS precisa ter?

### Soft Skills

Comunicação assertiva  
Empatia  
Gerenciamento de conflitos

### Hard Skills

Técnicas de negociação  
Capacidade analítica  
Organização

## Desafios em CS

Gerenciar  
tarefas + definir  
prioridade

Em que momento da jornada está?

O que trará sucesso para meu cliente  
ao utilizar esse produto/serviço?

Como posso metrifcar a entrega  
desse sucesso?

## Jornada do cliente

Primeira  
interação



Negociação  
comercial



Início do trabalho



Primeiros  
resultados



Renovação



# O que vimos no curso

## Visão Estratégica

“Habilidade de **planejar** e **desenvolver** metas inteligentes para o futuro de um negócio.”

1. Conhecer objetivos do negócio
2. Criar laços de confiança
3. Sugestões baseadas em dados

## Comunicação efetiva



Objetividade



Conhecimento sobre o tema



Escuta ativa



Empatia



Persuasão

# O que vimos no curso

## Engajamento para que?



## Renovação



Visão clara sobre oportunidades

Reuniões de planejamento

Apresentação de potenciais produtos

# O que vimos no curso

**“Clientes e fornecedores iniciam o relacionamento como dois barcos, um ao lado do outro. Ao longo do tempo, caso os dois barcos fiquem sem comandante, a tendência natural é que fiquem cada vez mais distantes.”**

1

Mudança é a única constante

2

Interação proativa e planejada

3

Atenção a mudanças na operação do cliente



Aquisição por empresa que utiliza outra solução



Falta de atributos do produto



Nova liderança e implementação de mudanças

# O que vimos no curso

Onboarding

Ongoing

Renovação

## *Time-to-Value*

1

Tempo até o cliente receber o valor de seu produto/serviço

2

Importante métrica de CS

3

Varia de acordo com o tipo de produto oferecido



## Obrigada!

Tivemos muitos conteúdos interessantes até aqui. **Realize as atividades e deixe a sua avaliação e os seus comentários** sobre o curso.



**Te esperamos também no Fórum e no nosso servidor do Discord, você pode acessá-lo na aba de Comunidade da plataforma!**