



Customer Success

Matheus Mello Pellisoli



“Sucesso do cliente é quando seus clientes alcançam o resultado desejado através das interações com a sua empresa”

Lincoln Murphy



Empresas SaaS

Empresas que desenvolvem, comercializam e distribuem os softwares as a Service.

- Microsoft Office 365
- Dropbox
- Google Analytics

O que é Customer Success?

Este termo foi inicialmente aplicado a empresas SaaS para designar um profissional que não apenas auxiliaria o cliente a usar o software do jeito certo, mas que o ajudaria a alcançar bons resultados com aquela solução e ter sucesso com o que havia adquirido.

Qual a importância do time de Customer Success?

Com um time pensando em como melhorar a experiência do usuário é possível aumentar a retenção de clientes. Quando estão satisfeitos são a melhor propaganda para sua empresa e também é possível observar e achar oportunidade para novos produtos a partir da demanda dos clientes.



Métricas importantes para o CS:



MRR(Receita Recorrente Mensal)

É uma métrica utilizada por empresas que atuam com assinatura recorrente para calcular a previsão de ganho mensal.

Esta métrica facilita o controle e identificação dos números que integram a receita

- Total de novas vendas
- Renovações de contratos
- Cancelamento de serviços
- Baixas de opcionais (Downgrades)

Cálculo : $MRR = \text{Média recebida} * \text{total de clientes}$



LTV (Tempo de vida do cliente)

É uma métrica de marketing usada por empresas de SaaS para calcular o faturamento que um cliente traz para seu negócio depois de ser conquistado. Também é importante saber a média de tempo em que os seus clientes mantêm um relacionamento com sua empresa para realizar o cálculo da métrica.

Cálculo : $LTV = \text{Valor ticket médio} \times \text{Tempo de retenção de clientes}$

Churn(taxa de cancelamento)

Churn rate é a porcentagem de clientes que deixam de usar o serviço de uma empresa em determinado período de tempo. Também é traduzido como taxa de rejeição ou taxa de cancelamento.

Cálculo : $\text{Churn} = \frac{\text{Número de cancelamentos no mês}}{\text{Número de clientes início no mês}}$.

NPS

O Net Promoter Score, ou NPS, é uma metodologia criada por Fred Reichheld, com o objetivo de realizar a mensuração da satisfação e fidelidade dos consumidores de qualquer tipo de empresa. Sua ampla utilização se deve a simplicidade, flexibilidade e confiabilidade da metodologia.

Com base nas notas de 0 a 10, os clientes serão classificados em 03 formas:

- Notas de 0 a 06 – Clientes Detratores
- Notas de 07 e 08 – Clientes Neutros
- Notas de 09 a 10 – Clientes Promotores

Cálculo: $(\text{Promotores} - \text{Detratores}) / \text{Número total de respondentes}$.

UpSell e CrossSell

Cross-selling é a prática em que você oferece a clientes existentes produtos complementares àqueles que já foram ou estão a ser adquiridos.

Up-selling é quando você expõe o seu cliente a produtos Premium que são mais caros, encorajando o freguês a gastar um pouco mais, mas fornecendo-lhe em retorno um melhor serviço/produto.

CAC é a sigla para cost to acquire customers, em uma tradução livre “custo para aquisição de usuários”. Ele define quanto uma empresa está gastando para transformar um lead em um cliente. E ajuda a medir se as estratégias de crescimento estão dando resultado.

Calcular o CAC não é nada difícil. Primeiramente, você faz o levantamento do seu gasto total com marketing e vendas.

CAC = total de investimentos em marketing e vendas / número de clientes adquiridos

Por exemplo: em um mês, seu gasto foi de R\$ 4.000,00 e sua loja vendeu para 500 consumidores. Logo, o CAC do período avaliado é de R\$ 8,00.

Pós Venda X Customer Success

O CS deve ser aplicado desde o primeiro contato com o cliente até o fim de sua estadia na empresa, pois a chance de renovar e recomendá-la é maior. O pós venda tem um papel muito importante na manutenção da satisfação do cliente corrigindo possíveis erros no atendimento.