THEODOR
CONSULTORIA

GUIA GRATUITO · CUSTOMER SUCCESS E CX

Customer Success na Prática



Dos fundamentos à estrutura que retém, fideliza e expande receita.

Por Luciana Santos · Theodor Consultoria · Inclui plano de 90 dias

ESTRATÉGIA · GESTÃO · PERFORMANCE

Sua Guia na Jornada do Cliente

Luciana Santos · Theodor Consultoria



- Consultora empresarial especializada em pequenas e médias empresas
- Treinamentos de vendas e atendimento para equipes
- Estruturação de processos e implantação de CS (Customer Success) e CX (Customer Experience)
- Treinadora e facilitadora no BNI (Business Network International, rede de negócios por indicação)

Experiência prática com pequenas e médias empresas, trazida para a realidade do seu negócio.

Fale comigo no WhatsApp

LinkedIn: linkedin.com/in/santosluciana

A Origem do CS: da Reclamação à Receita

01

A era do suporte

Por décadas, o pós-venda foi o SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente): esperar o cliente reclamar para então agir.

02

A virada da recorrência

Em 2005, a Salesforce perdia cerca de 8% dos clientes por mês. A resposta foi criar um time de Customer Success.

03

Nasce o Customer Success (CS)

No SaaS (Software as a Service, software por assinatura), o cliente paga todo mês: se não tem sucesso, cancela. O CS vira estratégia de receita.

Hoje: a venda é o começo da relação, não o fim.

A Escada da Relação: os 3 Níveis de Cuidado



Matriz: SAC, CS e CX, Qual É a Diferença?

	SAC · Serviço de Atendimento ao Cliente	CS · Customer Success (Sucesso do Cliente)	CX · Customer Experience (Experiência do Cliente)
O que é	Canal de suporte direto: tira dúvidas, resolve problemas e acolhe reclamações.	Ações proativas para o cliente alcançar sucesso com o produto ou serviço.	A soma de todas as interações e percepções do cliente ao longo da jornada.
Pergunta-chave	“Como resolvo isso?”	“Você está atingindo o resultado que buscou?”	“Como o cliente se sente em cada contato?”
Exemplo em um SaaS	Chamado sobre erro na emissão de nota	O gerente de sucesso (CSM) vê baixo uso e propõe ativar um módulo	Da demonstração ao suporte, tudo é simples e consistente
Métricas	Tempo de resposta e de resolução	Churn, health score e NRR (detalhes nos slides 12 e 13)	NPS e CSAT (slide 13) e CES: nota para o esforço que o cliente fez, aplicada logo após um atendimento

O Que É, de Fato, Customer Success?

Resultado necessário

O que o cliente precisa alcançar com o que comprou.

+

Experiência adequada

Como ele espera chegar lá: no ritmo, canal e tom certos.

=

Sucesso do cliente

O resultado desejado, entregue do jeito que ele esperava.

Por que o CS vai além do pós-venda

Começa antes da venda: o sucesso é prometido no comercial.

É proativo: age antes de o cliente pedir ou reclamar.

Mede resultado, não apenas satisfação.

Base: conceito de “Desired Outcome”, de Lincoln Murphy · Theodor Consultoria

O Motor da Receita: a Jornada do Cliente

Os pontos críticos moram nas passagens entre etapas, principalmente no onboarding.

1. Descoberta

Conhece a marca e cria expectativas

2. Compra

Decide e assume um compromisso

3. Onboarding

Ponto crítico: aprende e vê o 1º valor

4. Adoção

Usa no dia a dia e colhe resultado

5. Retenção e renovação

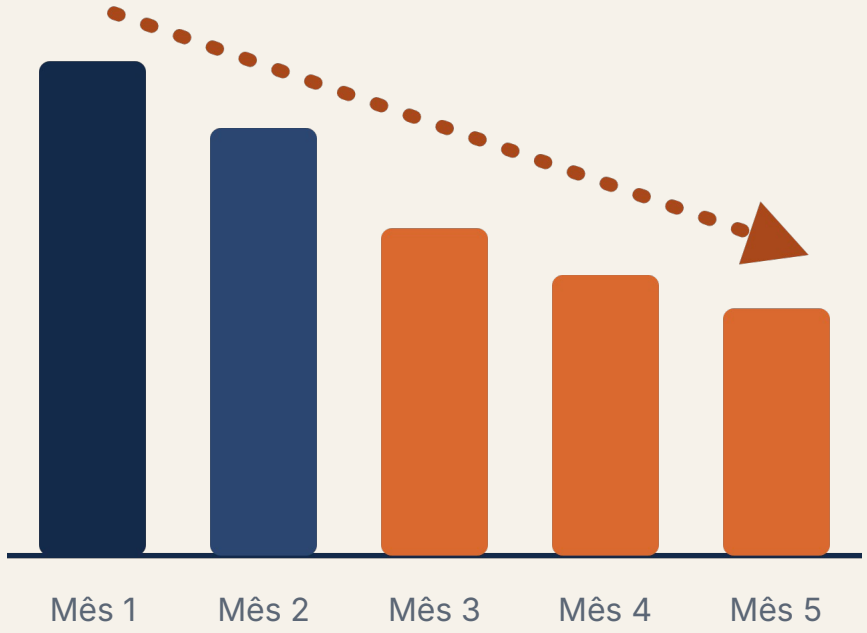
Decide continuar com você

6. Expansão e indicação

Compra mais e recomenda



Estudo de Caso: o SaaS que Vendia e Perdia



O comercial de um software de gestão para pequenas empresas bate recorde de contratos. No 3º mês, 1 em cada 3 clientes já pediu cancelamento...

Como mapear a jornada para descobrir onde, e por que, o cliente desiste?

Passo 0 e Passo 1: da Contenção ao Mapeamento



Passo 0 (A Contenção)

- **Ação:** ligar para os clientes que não acessam o sistema há mais de 15 dias.
- **Objetivo:** segurar os cancelamentos em andamento e ouvir o motivo.
- *Nota: contenção não resolve a causa raiz.*



Passo 1 (Mapear a Jornada)

- **Etapas:** da demonstração à renovação do contrato.
- **Pontos de contato:** vendedor, implantação, treinamento, suporte e o próprio sistema.
- **Em cada etapa:** o que o cliente faz, sente e espera.
- **Momentos da verdade:** onde ele decide ficar ou sair.

Passo 2 e Passo 3: Diagnóstico e Prioridade

Passo 2 (Pontos Críticos)

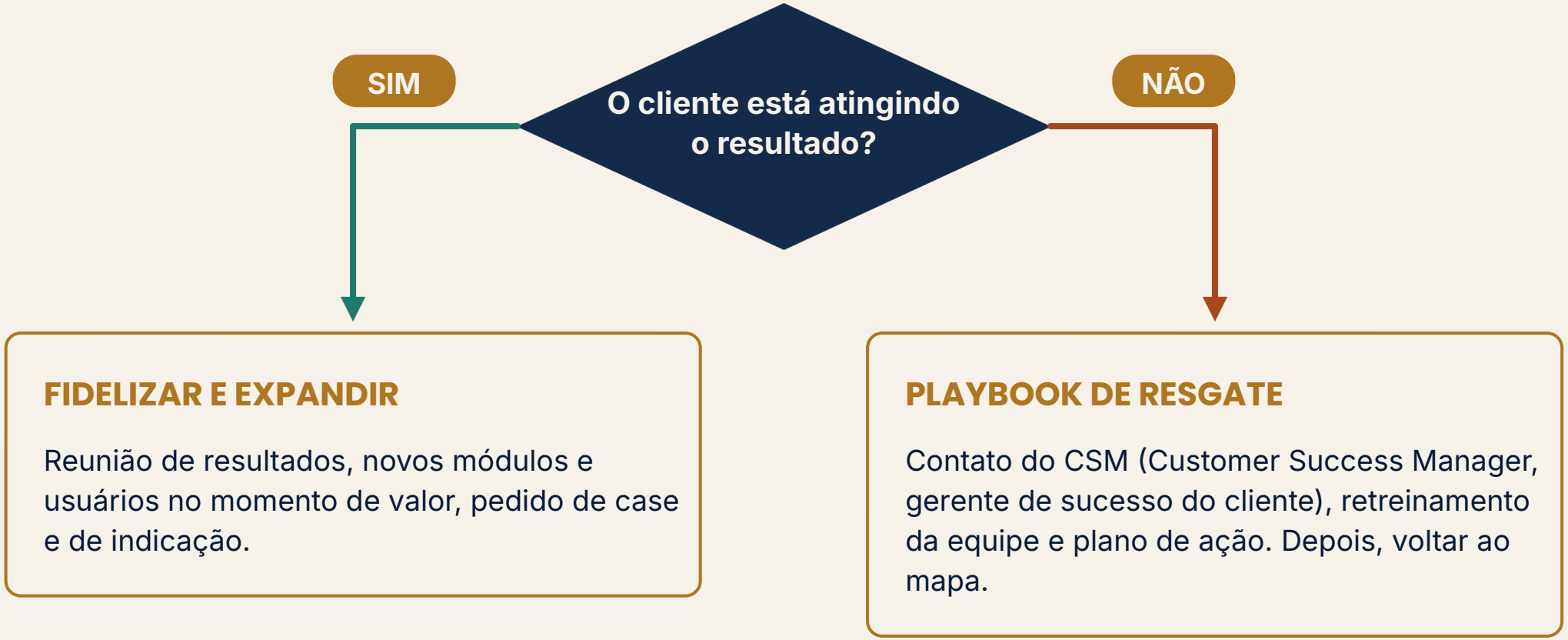
- **Sinal 1:** os logins caem depois da 3ª semana.
- **Sinal 2:** só uma pessoa usa o sistema; a equipe não foi treinada.
- **Sinal 3:** módulos-chave, como emissão de nota, nunca foram ativados.
- **Pergunta-chave:** em que momento o cliente deixa de ver valor?

Passo 3 (Priorizar)

- **Cruzar:** impacto no cancelamento × quantos clientes passam por ali.
- **Começar** pelo ponto que derruba mais clientes, e mais cedo.
- **No caso:** a implantação, nos primeiros 30 dias.

Na prática: o Slack usava 2.000 mensagens trocadas por um time como sinal de que ele tinha adotado a ferramenta de verdade. Qual é esse marco no seu produto?

Passo 4: a Decisão que Gera Receita



O DNA da Área: os 4 Pilares do CS

Pessoas

Quem é o dono do cliente depois da venda? Papéis claros: onboarding, acompanhamento e expansão.

Ferramentas

CRM (Customer Relationship Management, sistema de gestão de clientes) e automações para registrar, lembrar e escalar o cuidado.



Estrutura de CS

Processos

Playbooks por etapa da jornada: boas-vindas, check-ins, resgate e renovação.

Dados

Health score (nota de saúde do cliente): logins, uso de módulos, chamados e pagamentos mostram quem está em risco. Revisar toda semana.

CS de Mãos Dadas com a Receita

RETER

Objetivo: o cliente continua com você.

Ações: onboarding guiado, alertas de risco e playbook de resgate.

Churn (taxa de cancelamento): % de clientes ou de receita perdidos no período.
Quando: todo mês, por safra de clientes.

FIDELIZAR

Objetivo: o cliente confia e indica.

Ações: check-ins de valor, celebração de marcos e escuta ativa.

NPS (Net Promoter Score): de 0 a 10, quanto recomendaria a empresa.
Quando: a cada trimestre ou após marcos.
CSAT (Customer Satisfaction Score): satisfação com uma entrega. **Quando:** logo após o atendimento.

EXPANDIR

Objetivo: o cliente compra mais.

Ações: novos módulos e licenças no momento de valor, revisões de resultado.

NRR (Net Revenue Retention, receita líquida retida): quanto da receita da base ficou e cresceu, já descontados os cancelamentos.
Quando: todo mês, olhando os últimos 12 meses.

Mãos à Obra: Seu Plano de 90 Dias

Dias 1 a 30

Mapear

- Desenhar a jornada atual do cliente
- Ouvir 10 clientes, ativos e perdidos
- Listar e priorizar os pontos críticos

Dias 31 a 60

Estruturar

- Definir o dono do cliente após a venda
- Criar 3 playbooks: boas-vindas, check-in e resgate
- Montar um health score simples

Dias 61 a 90

Medir e ajustar

- Acompanhar retenção, NPS e expansão
- Revisar os playbooks todo mês
- Rodar o ciclo de novo

Comece pequeno: uma etapa crítica bem cuidada vale mais que uma área inteira no papel.

Quer ajuda para montar o seu plano de 90 dias? Fale comigo no WhatsApp →

A Rampa da Receita: Crescer com a Base

O Destino: clientes que ficam, confiam e compram mais.

O Motor: a jornada bem mapeada gira a roda para cima.



A Trava: playbooks e onboarding padronizados impedem a perda de clientes.

THEODOR
CONSULTORIA

Vamos colocar o cliente no centro do seu crescimento.

OBRIGADA!

Conversar 30 minutos com a Luciana

Faça também o Raio-X do Caixa, gratuito →

Luciana Santos · Theodor Consultoria · theodorconsultoria.com.br · @theodorconsultoria