

**Quais são os passos para
construir uma estratégia de
Customer Success**

Me marque nos seus Stories: [@estevaostumpf](#)



TDC2014
the developer's conference



Olá! Eu sou o Estevão Stumpf!



+14 anos desde a primeira linha de programação (Pascal)

- [✓] Graduei em Sistemas de Informação
- [✓] Desisti de um mestrado
- [✓] Quebrei uma empresa de porte médio
- [✓] Criei Startups {Plantões Médicos e Flua}
- [✓] Aprendi a fazer marketing
- [✓] Aprendi a vender
- [✓] Aprendi a reter clientes
- [✓] Ensino pessoas a reterem clientes



Lincoln Murphy: O Papa do CS

Uma das 10 melhores agências digitais de
Inbound Marketing do Brasil

cielo



 **CRESOL**

 **BROCKER**
TURISMO

OTIS

Todeschini 

 **Sicredi**

FRASLE


 **rodojacto**




CASA VALDUGA
DESDE 1875

 **M.POLLO**

PHILIPS

 **BOURBONshopping**

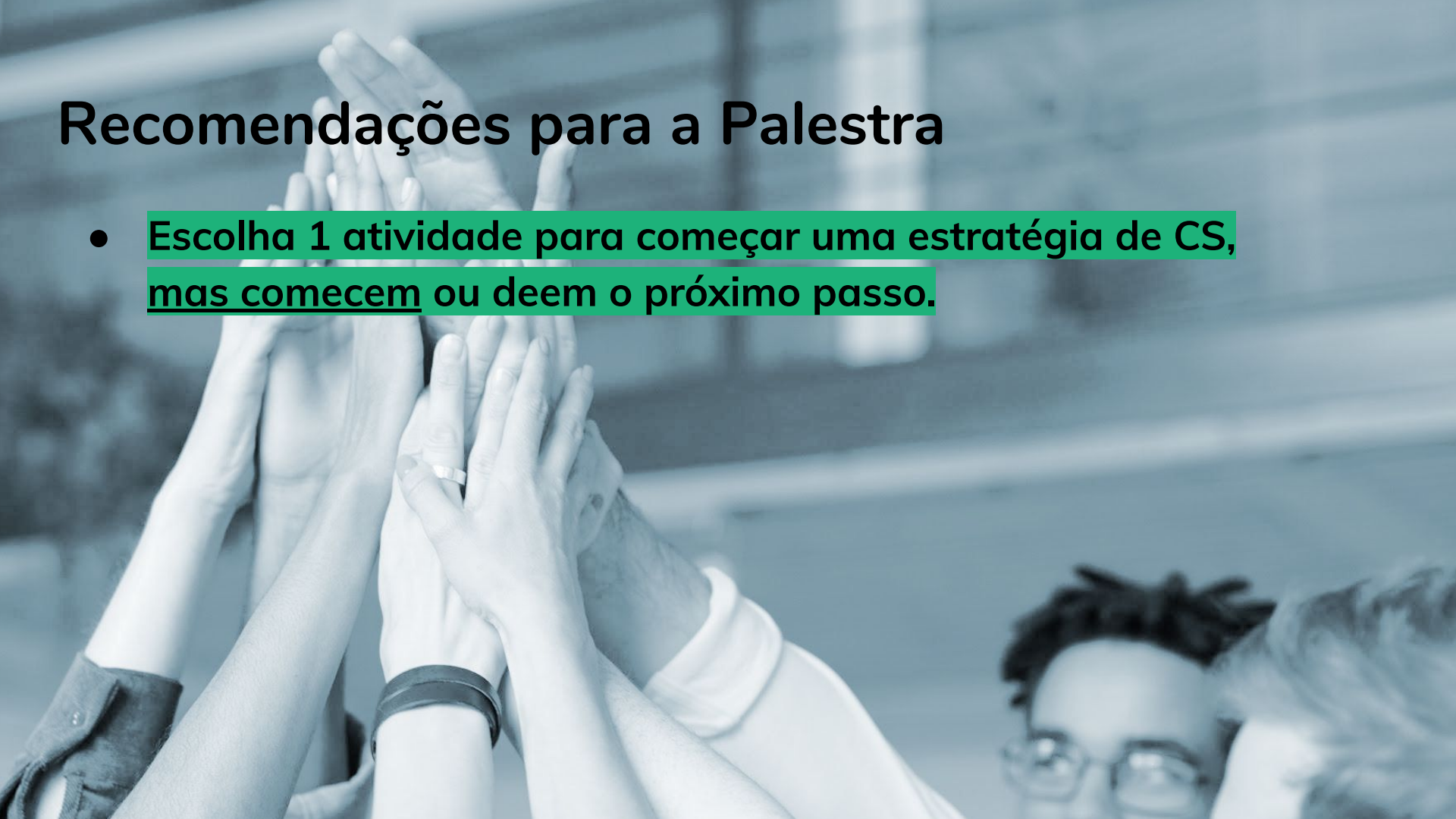

SIERRA
MÓVEIS

Recomendações para a Palestra



Recomendações para a Palestra

- **Escolha 1 atividade para começar uma estratégia de CS, mas comecem ou deem o próximo passo.**



Recomendações para a Palestra

- Escolha 1 atividade para começar uma estratégia de CS, mas comecem ou deem o próximo passo.
- Cada empresa é única. Faça as adaptações necessárias para o seu contexto.

Todos de acordo?

- Escolha 1 atividade para começar uma estratégia de CS, mas comecem ou deem o próximo passo
- Cada empresa é única. Faça as adaptações necessárias para o seu contexto
- Ao decorrer da palestra, teremos pontos de contato/Interação com QR Code, interajam ao máximo nesses pontos para que o sucesso seja atingido -> Liguem a internet dos seus celulares

No decorrer da palestra
farei uma pergunta e
vocês terão que
interagir no link ou
QR Code, ok?



<https://www.menti.com/e5umxo3dof>

A man in a dark suit is sitting at a desk in an office. He is holding a silver smartphone to his ear with his right hand and looking down at a laptop in front of him. The background shows a window with a view of a building and some office furniture. A white coffee cup is on the desk in the foreground.

Esta é uma palestra sobre o Daniel



Daniel é CEO de uma empresa de tecnologia

**Eu preciso de ajuda
Estevão!**

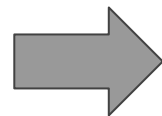
**A minha empresa
perdeu quase todos os
clientes conquistados
no último ano!**



“Daniel, você está em apuros mas eu posso te ajudar!”

Resource Allocation

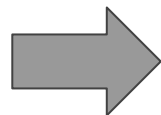
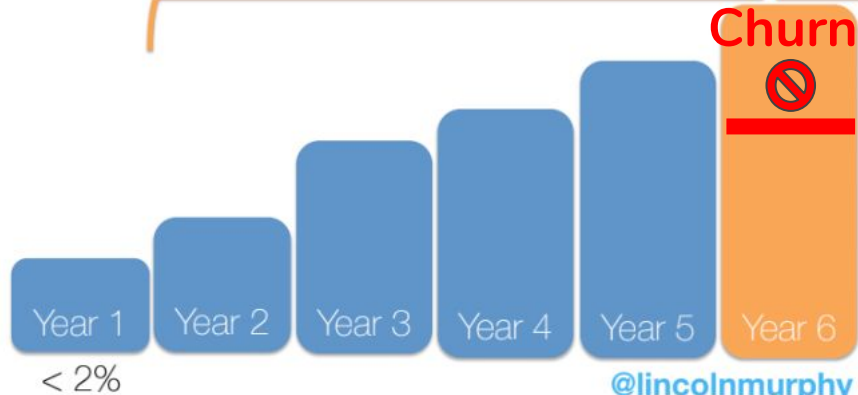
Churn



1. O atual cenário do Daniel:
cliente cancelando no primeiro ano = **Prejuízo!**



Customer Lifetime Value > 98%



2. O desejo do Daniel (Com CS)
Maior retenção, o custo do recurso é diluído em mais tempo: **Lucro!**

Me marque nos seus Stories: @estevaostumpf

Customer Success

“É o cliente atingir os objetivos dele através do nosso produto ou serviço!”

Estevão Stumpf



O Problema da



- **Ano de 2004**
 - Expansão: Bolsa de Valores e Europa;
 - Faturamento 500 MI (+ 88% de pedidos)
- **Ano de 2005**
 - Churn de 96% dos clientes
(Logo após a contratação do serviço)

A Solução da



1. Lealdade Emocional

- Ampla comunicação sobre propósito, valores e transformação

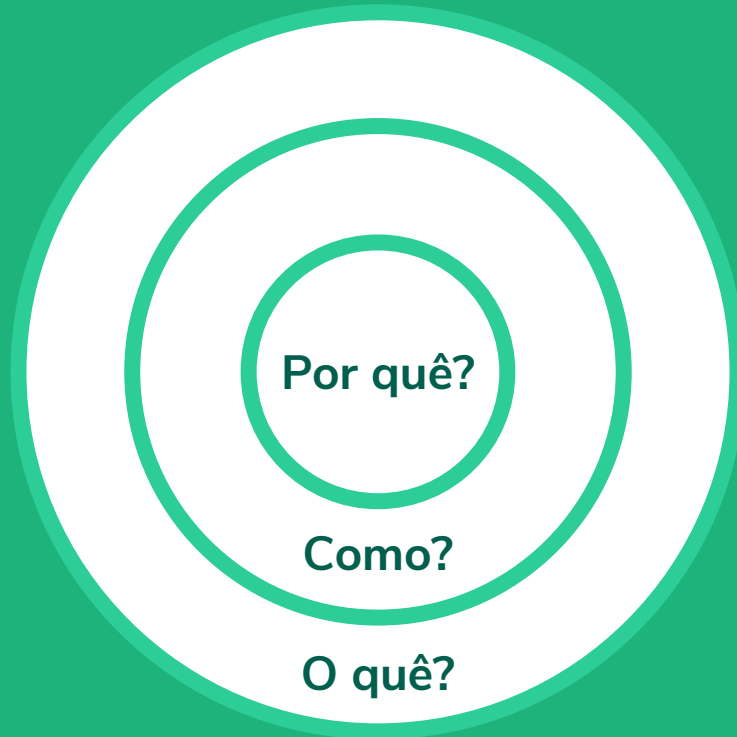
2. Treinamento

- Gerar maior valor do produto para o cliente

E qual foi a “maçã” do bolo da Salesforce?



Solução #1 Lealdade Emocional: Teoria do Golden Circle do Simon Sinek



1. **Por que a empresa faz o que faz?**
Propósitos e valores **conectam com Lealdade Emocional**
2. **Como ela faz?**
Qual é o método que é feito.
3. **Qual benefício ela entrega?**
O que eu entrego e quais benefícios geram.

Solução #2: Treinamento



O Genius Bar é uma estação localizada no interior de cada Apple Store, cujo objetivo consiste em oferecer ajuda e apoio aos produtos Apple. Ron Johnson, o Vice-Presidente de Varejo, tem frequentemente referido a Genius Bar como o "coração e a alma das nossas lojas". [Wikipédia](#)

Fundação: 19 de maio de 2001

Organização mãe: Apple



Salesforce começou a ensinar melhor os usuários a manusearem o seu produto e entenderem impacto da ferramenta em suas vidas

..e assim nasceu o Customer Success...



Inspirada na **Apple**, a **Salesforce** criou um mecanismo de reter o cliente

Nós somos maiores quando
estamos

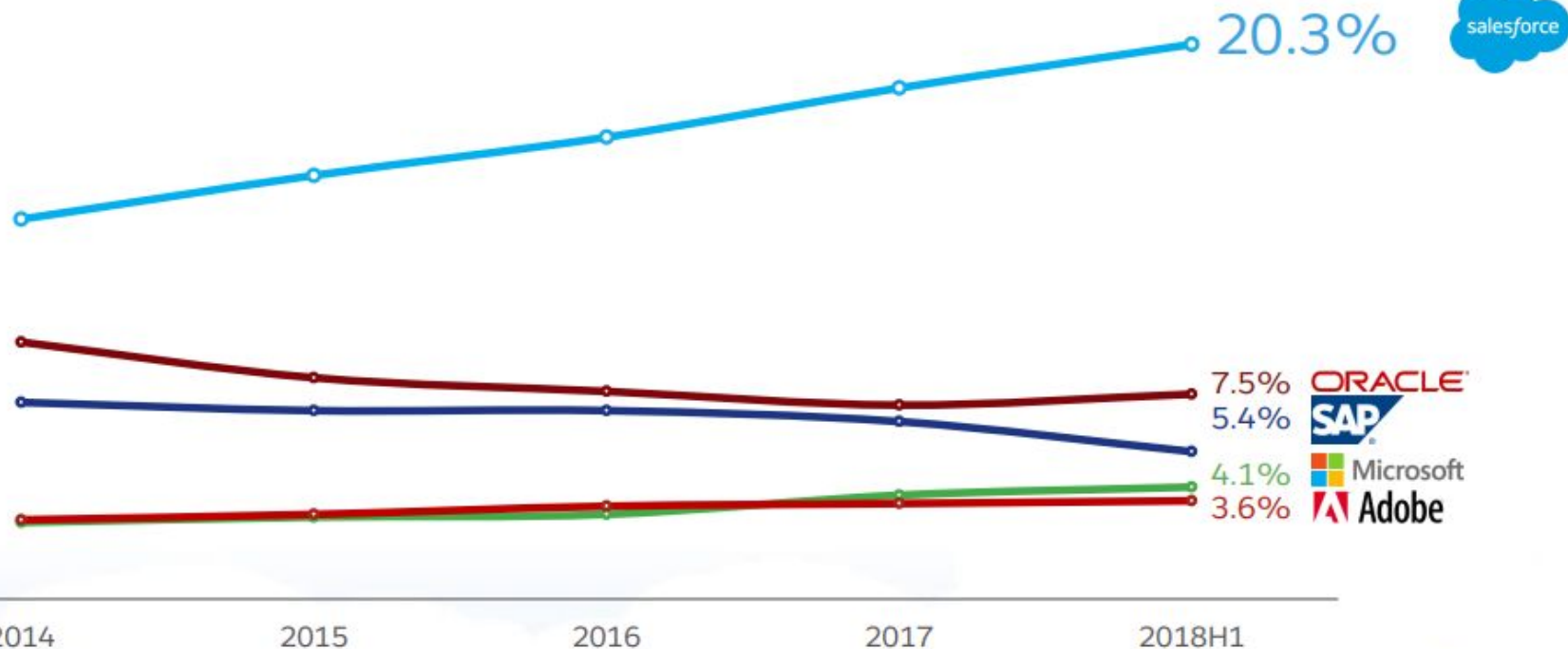
EQUAL.


ASSISTA AO VIDEO



Salesforce #1 in CRM

Worldwide CRM applications 2018H1 revenue market share by IDC



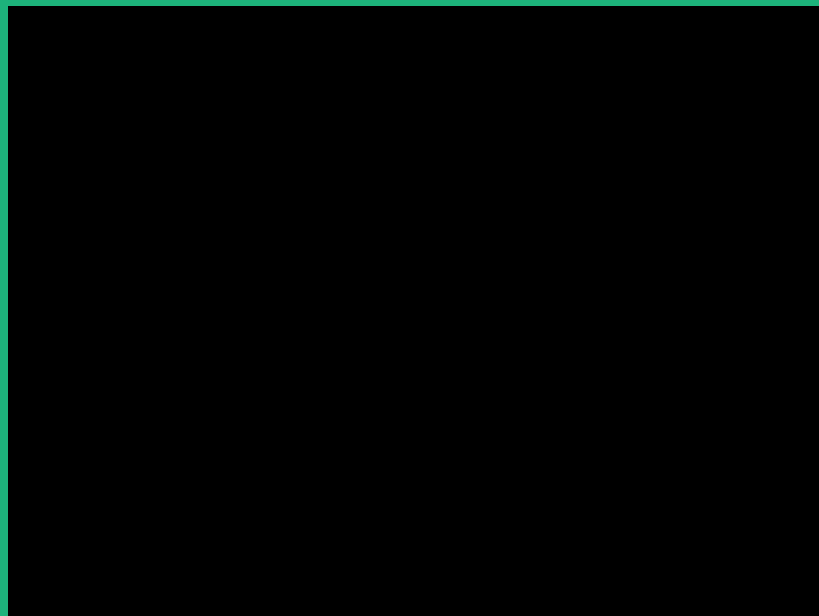
The background features a grey stone wall with a white staircase and a metal railing. A large green rectangular area is overlaid on the center, containing the text.

Os passos para construir uma estratégia de Customer Success

Passo #1

Conteúdo: comunique amplamente o seu “Por quê?”

- Propósito
- Valores
- Causas
- Transformação



**Apple: independência, liberdade,
acessibilidade**

**Quais emoções vocês
estão sentindo?**

**Coloque uma palavra
que descreva essa
emoção no link ou
QR Code**



<https://www.menti.com/e5umxo3dof>

Como vocês estão comunicando o seu “Por quê?”

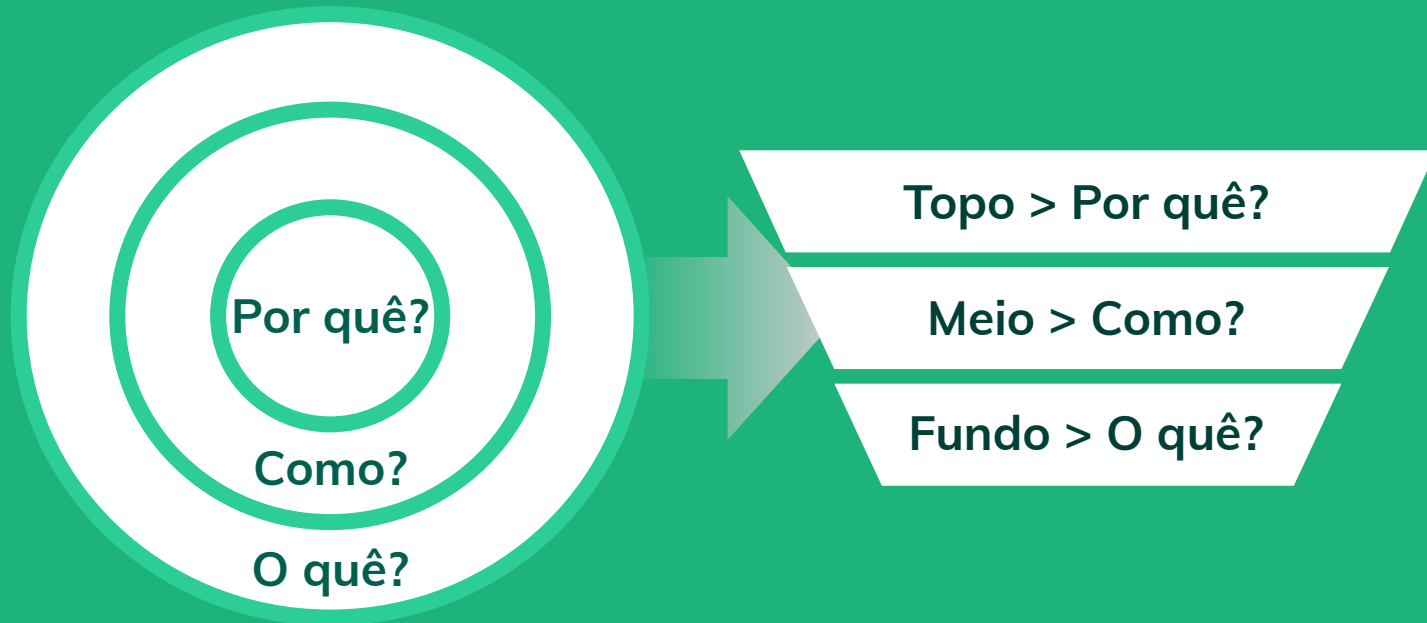
80% dos
consumidores
começam o processo
de compras na
internet

Esses consumidores estão se conectando emocionalmente com a sua empresa?



Natural Marketing

*Porque quem você é
e o que você tem a dizer,
naturalmente desperta a lealdade emocional*



Passo #2

Defina o ICP: Perfil Ideal do Cliente

- Analise a sua base de clientes e filtre:
 - Quais tiveram o menor CAC e ciclo de venda
 - Quais Tiveram o maior LTV
 - Quais estão mais satisfeitos?
 - Quais compraram mais?
 - Quais tiveram os melhores resultados?
 - Quais são bons pagadores?

90% dos cancelamentos começam na venda

BAD FIT É COISA DE CS QUE NÃO
TEM META PRA BATER.

Final no mês eu to aceitando todo tipo
de lead, já que o marketing não manda
nada que presta vou sair ligando pra
idosos aposentados e vendedores de
alimentos duvidosos.

Aceito cartão, boleto, tele sena e bitcoin.

30/07/2018 15:30

Marketing

x

Comercial

x

Customer Success

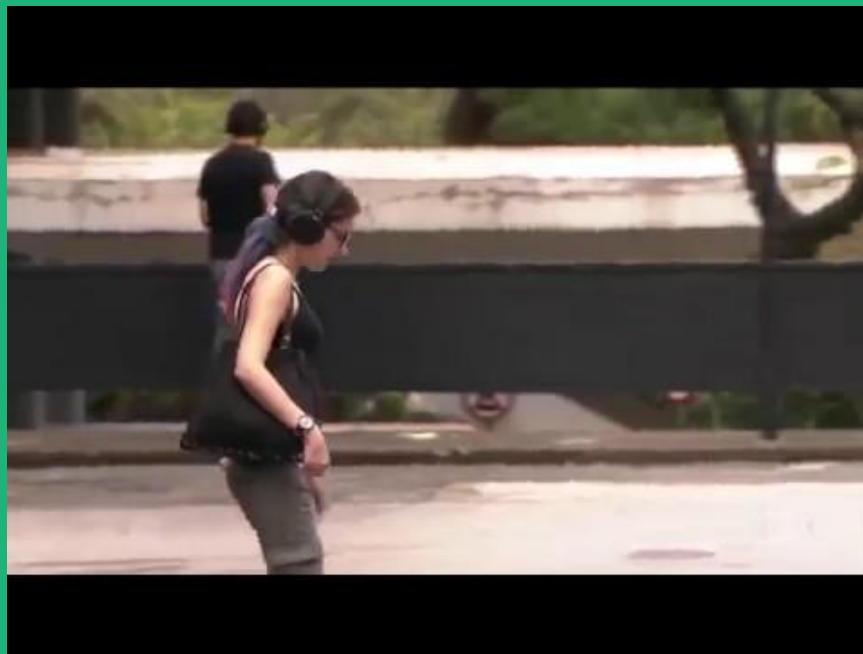


Passo #3

Contrate o guardião da sua fortuna

Perfil:

- Soft Skills
- Comercial
- Empreendedor
- Inovador



Empatia: a habilidade do momento

**Quais emoções vocês
estão sentindo?**

**Coloque uma palavra
que descreva essa
emoção no link ou
QR Code**



<https://www.menti.com/e5umxo3dof>

Passo #4

Manifesto: a pedra fundamental para a mudança cultural

1. Entenda o nível de conhecimento e maturidade da empresa quanto ao CS
2. Entenda o quanto a empresa sabe o que é sucesso para o seu cliente
3. Crie um guardião de CS por setor, responsável por alinhar indicadores de CS e difundir a cultura para o seu respectivo time
4. Construa o manifesto juntamente com os guardiões e apresente para toda empresa
5. Divulgue para o mundo o seu manifesto

Passo #5

Defina o tipo de atendimento

High Touch

- Personalização e experiência única
- Contato mais pessoal e frequente
- Valor do produto ou serviço maiores
- Menor número de clientes
- Maior lucratividade

Low Touch

- Experiência padronizada
- Contato menos frequente
- Valor do produto ou serviço não é tão alto
- Maior número de clientes

Tech Touch

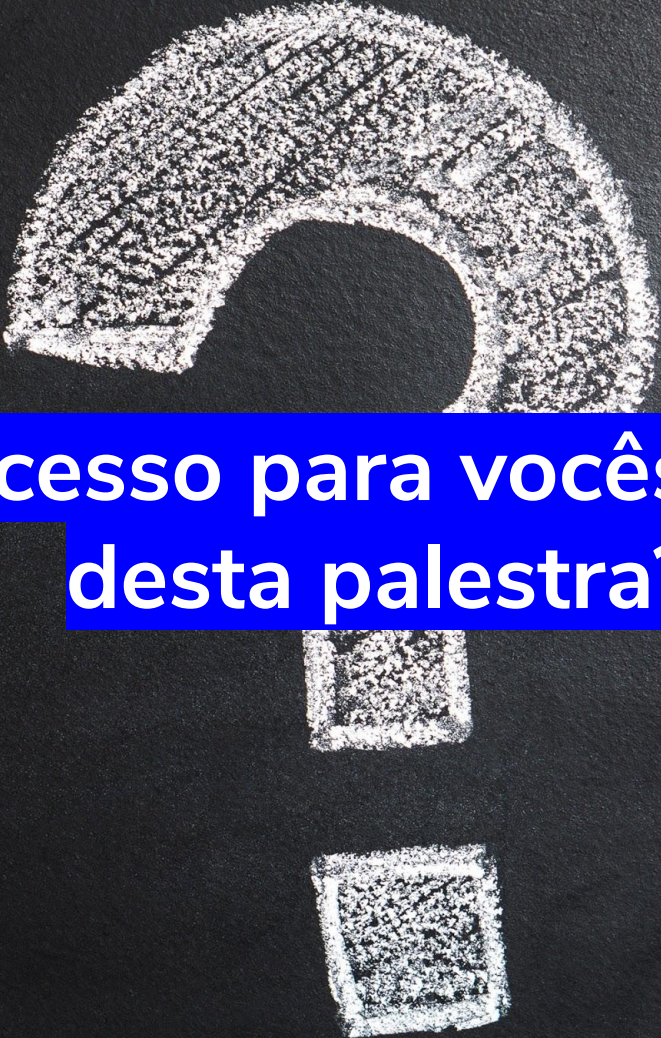
- Experiência padronizada e automatizada
- Contatos frequentes e automatizados
- Valor do produto ou serviço tende a ser baixo
- Grande número de clientes
- Maior lucratividade



Passo #6

Defina o que é Sucesso para o seu cliente

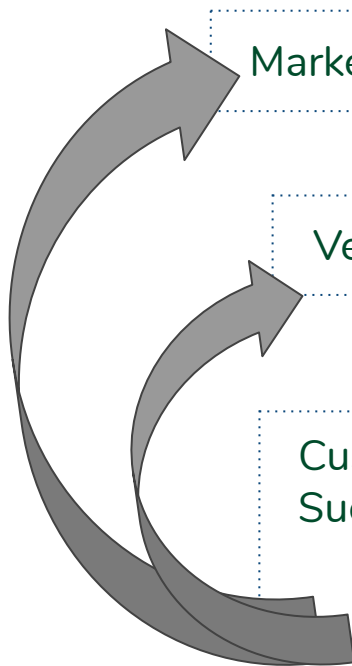
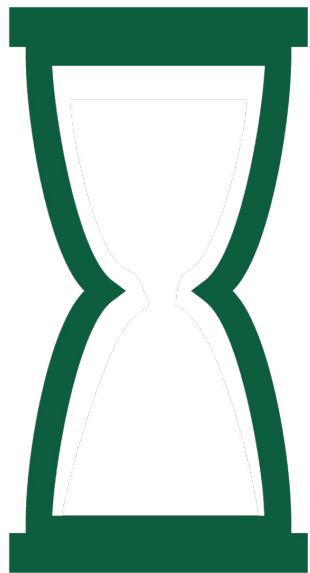
O que é sucesso para o seu cliente?	x	Objetivos	x	Escopo do trabalho	x	Alinhamento: Indicadores e metas
1 - Pergunte ao seu cliente 2 - Data mining 3 - Percepções do CS	x	Vender mais	x	Site + Natural Marketing	=	Nº conversões: 30 + Design bonito

A large question mark is formed by white sand on a dark, textured background. The question mark is composed of a semi-circular top and a vertical stem with two small rectangular blocks at the bottom. The sand is piled up to create the shape, with some texture visible on the surface.

**O que é sucesso para vocês no contexto
desta palestra?**

Passo #7

Mapeie a Jornada do Crescimento



Marketing

Vendas

Customer
Success



Visitantes

Leads

Oportunidades

Clientes

Adoção

Retenção

Expansão

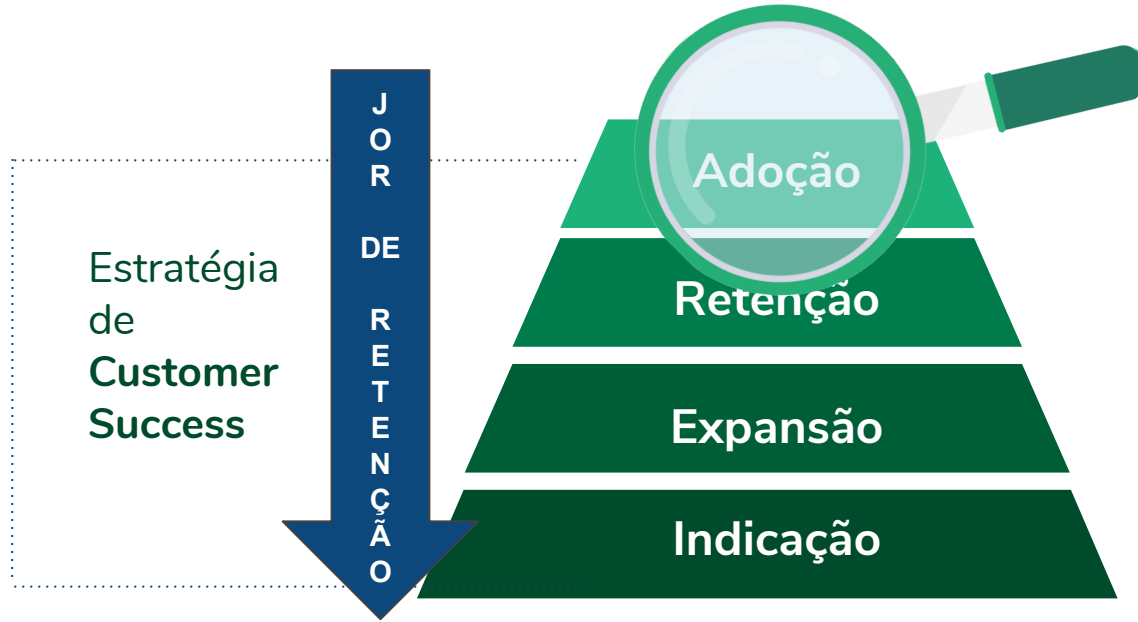
Indicação

J
O
R
N
A
D
A
D
O
C
O
M
P
R
A

J
O
R
N
A
D
A
R
E
T
E
N
Ç
Ã
O

J
O
R
N
A
D
A
D
O
C
R
E
S
C
I
M
E
N
T
O

Jornada de Retenção



Adoção: O Vale da Morte

- O cancelamento dos clientes acontece principalmente nesta etapa



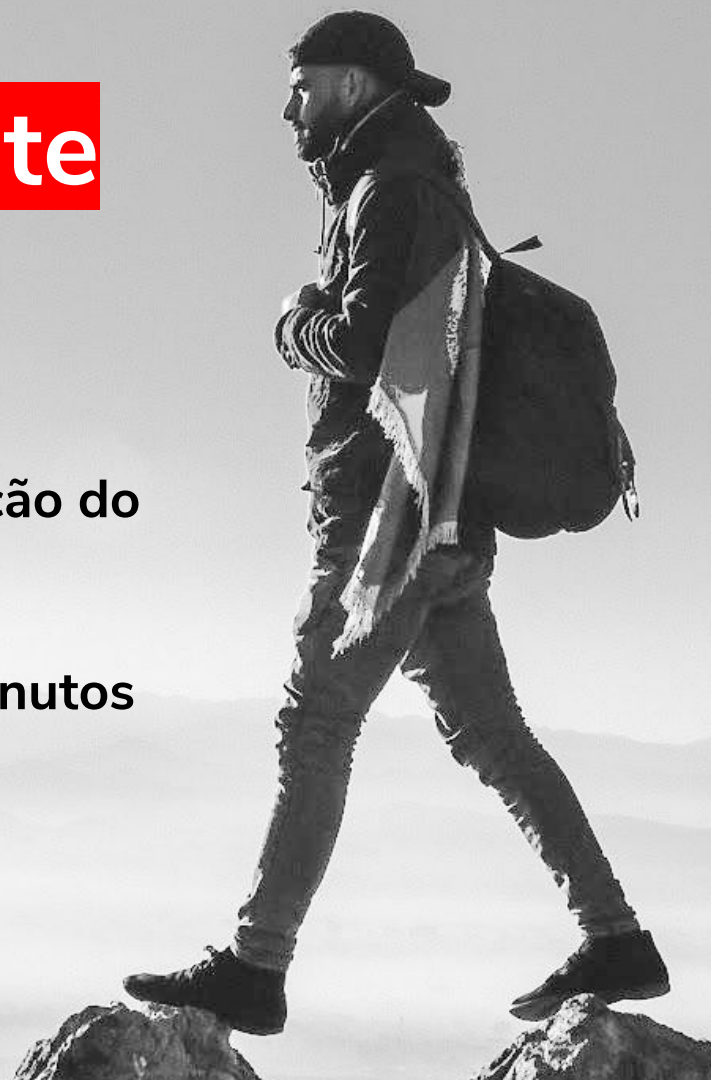
Adoção: O Vale da Morte

- O cancelamento dos clientes acontece principalmente nesta etapa
- A empresa não “pagou” o custo de aquisição do cliente (CAC), Churn = Prejuízo



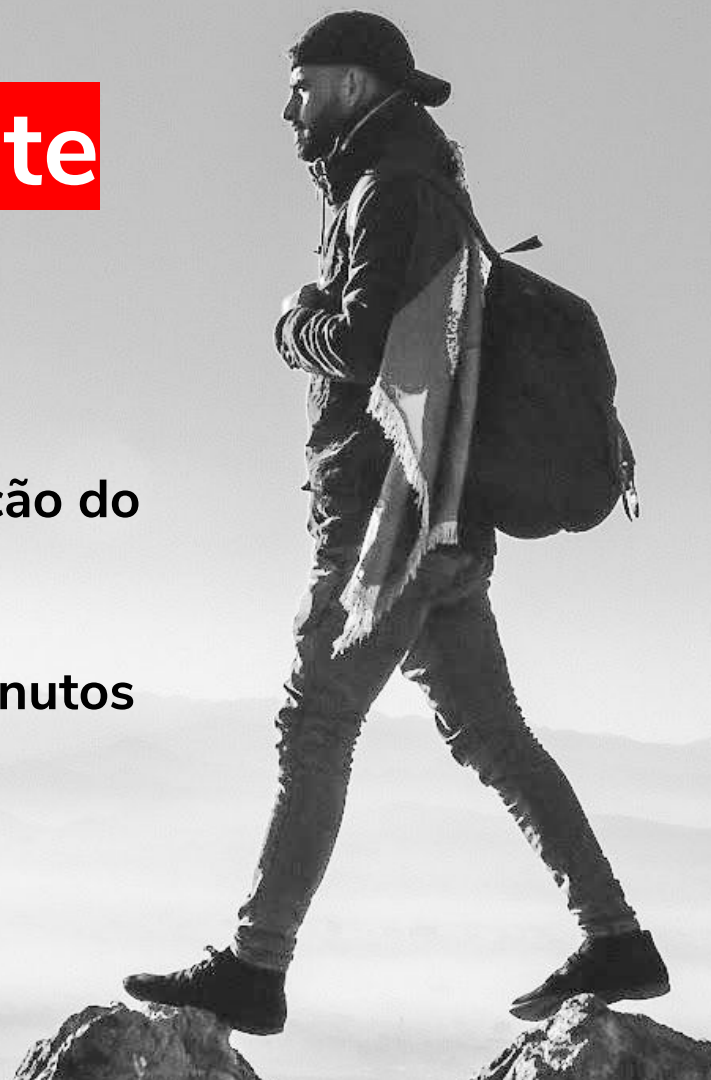
Adoção: O Vale da Morte

- O cancelamento dos clientes acontece principalmente nesta etapa
- A empresa não “pagou” o custo de aquisição do cliente (CAC), Churn = Prejuízo
- 73% deixam o produto nos 5 primeiros minutos



Adoção: O Vale da Morte

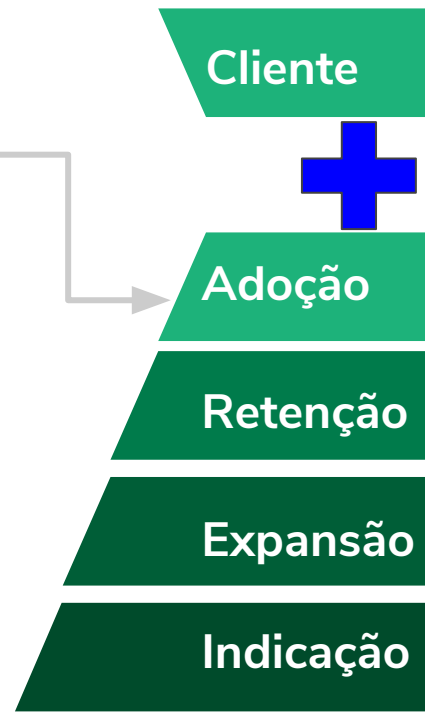
- O cancelamento dos clientes acontece principalmente nesta etapa
- A empresa não “pagou” o custo de aquisição do cliente (CAC), Churn = Prejuízo
- 73% deixam o produto nos 5 primeiros minutos
- Adoção perfeita = Lucro =
 - + Retenção
 - + Expansão
 - Churn



Adoção: Treinamento e 1º Valor

Cliente ainda não possui a certeza se o produto ou serviço pode ajudar ele!

- Gerar autoridade
- Aumento de contato
- Definição de Sucesso
- Alinhamento de expectativas
- Treinamento e Acordos
- Definição e entrega do primeiro valor



Retenção:

Resultado + Relacionamento + Satisfação

É um cliente ativo, utiliza a solução e tem bons resultados

1. Resultados Positivos

- Engajamento
- Gerar valor / resultado
- Mostrar valor / resultado

2. Relacionamento Aquecido

- Conexão com empatia e rapport
- Engaje: Webinários, eventos, depoimentos, redes sociais

3. Satisfação Percebida

- Feedback
- Alinhamento de expectativas



Cliente insatisfeito, o que você faz com a opinião dele?



Divulgue para o mundo que você se
preocupa com o feedback do cliente

**Quais emoções vocês
estão sentindo?**

**Coloque uma palavra
que descreva essa
emoção no link ou
QR Code**



<https://www.menti.com/e5umxo3dof>

Expansão: Vender para a base de clientes

Cross-sell, Up-sell

- Mapeie novas oportunidades e as dores do cliente
- Mostre quanto o cliente está perdendo de R\$ por não atualizar a solução (Cases de clientes bem sucedidos)
- Exemplos de concorrentes que já atualizaram a solução
- Promoções e demos exclusivas para o cliente



Indicação: O seu revendedor é o cliente

Cliente fã, gosta de comprar, tem orgulho, indica e vende por você - >
Lealdade emocional

- Cliente quer "vender" para você
- Estimule a indicação: Programas de indicação
- Mostre para todo mundo como ele está feliz



Indicação: O seu revendedor é o cliente

Cliente fã, gosta de comprar, tem orgulho, indica e vende por você - >
Lealdade emocional

- 92% dos consumidores confiam totalmente em uma indicação de amigo.
- 37% dos clientes indicados tem maior possibilidade de retenção
- CAC baixo;
- Ciclo de vendas menor.
- Para Salesforce, Dropbox, Uber, AirBnb, PayPal, Netflix, Amazon e Evernote a indicação é o principal canal de vendas .



Indicação: O seu revendedor é o cliente

Benefícios, presentes personalizados e divulgação do cliente

Cliente



Adoção

Retenção

Expansão

Indicação

-20%



Personalizada Dog Clássico

R\$49,90 **R\$39,90**



G Suite

Obrigada por participar e nos ajudar a continuar
implementando novas maneiras de trabalhar!

Olá, Estevão,

Quero agradecer pessoalmente a sua confiança no
G Suite e a sua ajuda para que outras pessoas
conheçam todos os benefícios da nossa solução.
A sua participação no Programa de Indicações
do G Suite foi essencial este ano e queremos agradecer
sua disponibilidade para a nós e a sua experiência,
consequências ou outros recursos úteis para os partici-
pantes do programa.

Além disso, você sempre pode acessar o site
g.co/referir-se para conhecer os recursos e as novidades
que preparamos para os participantes.

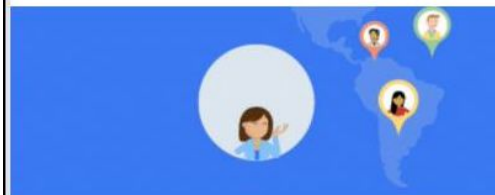
Esperamos que goste do
presentinho e que possam
continuar no caminho do
sucesso juntos.

31



Att.,
Melina López,
Ger. de Marketing G
América Latina

Programa de Indicações do G Suite



Seus indicados confiam em você quando escolhem o G Suite, por isso garantimos o
melhor serviço, com nosso suporte 24 horas. Você pode ter certeza de que vamos
atender as necessidades dos seus clientes, nas línguas e no fuso horário deles.

Você pode escrever ou ligar para a nossa equipe, que tem as respostas e soluções
para todas as suas dúvidas.

Entre em contato com o suporte

"Ligamos para o suporte e é muito bom o atendimento.
Parece que estamos conversando com alguém que já
conhecemos há anos, e eles fazem tudo parecer fácil
de resolver, mesmo quando o problema é grave."

Estevão Stumpf

Indicação: O seu revendedor é o cliente

Parcerias entre clientes



Orgânica Digital está com Felix Polo e outras 4 pessoas.

26 de abril de 2017

Aproveitando a visita da M POLLO para apresentar as belezas da Serra Gaúcha, como os vinhedos da Casa Valduga 🍷



A loja

Moda, espaço para **degustação de vinhos e espumantes**, **happy hours com pocket shows** entre outras **atrações** fazem parte da experiência de consumo que será disponibilizada ao homem **M.POLLO** em Goiânia. A primeira **loja conceito** da etiqueta de moda masculina do **Grupo MPL** inaugura em 10 de outubro com a proposta de reforçar o desejo pela marca do **Besouro**, destinada ao **homem moderno** e ousado que transita por diferentes ambientes **sempre bem vestido**. Mais que um espaço de compras, o ambiente na principal vitrine de Goiás, o **Flamboyant Shopping Center**, tem como proposta **transformar-se no ponto de encontro** do consumidor **M.POLLO**. Para isso, terá como parceiro a **Casa Valduga**, renomada vinícola gaúcha.

Cliente



Adoção

Retenção

Expansão

Indicação

Passo #8

Defina os seus indicadores

1. Health Score
2. Alertas de cancelamento
3. Churn: taxa de cancelamento
4. NPS: de 0-10 o quanto você me indicaria?
5. CEV: Customer Emotional Value
6. CSAT: de 1-10 qual a sua satisfação?
7. CES: qual o esforço que você fez para realizar tal ação? muito baixo, baixo
8. LTV: total de receita durante um período

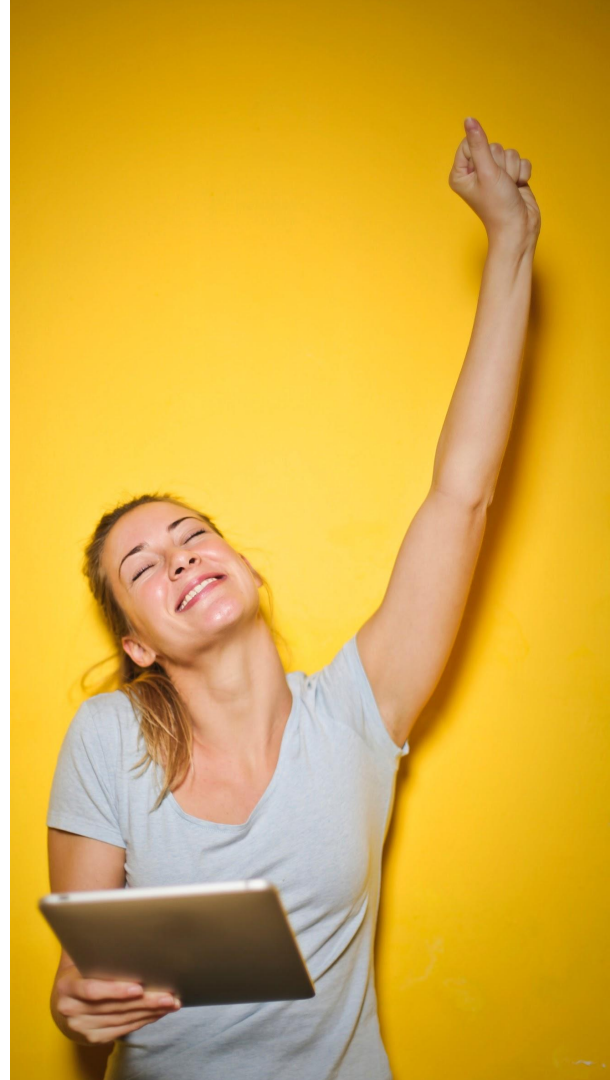
Customer Emotional Value

O que é?

Indicador que avalia as emoções dos clientes.

De 0 a 100 o seu cliente está:

- Triste e/ou feliz?
- Decepcionado e/ou encantado?
- Inseguro e/ou seguro?
- Desrespeitado e respeitado?
- Distante e/ou próximo?



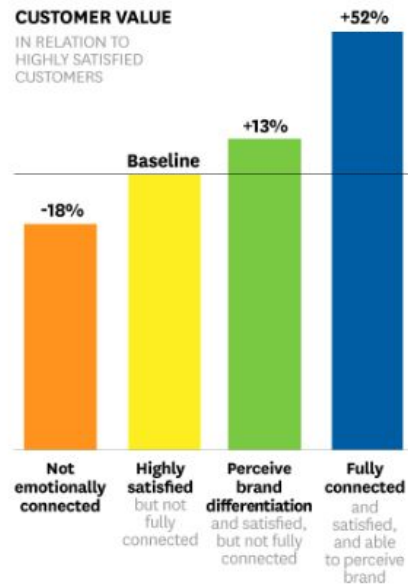
Cientes com lealdade emocional (Medidos com CEV) são 52% mais valiosos do que aqueles satisfeitos (Medidos com NPS e CSAT)

The Value of Emotional Connection

As customers' relationships with a brand deepen, they move along the pathway toward full emotional connection. Although they become more valuable at each step, there's a dramatic increase at the final one: Across a sample of nine categories, fully connected customers are 52% more valuable, on average, than those who are just highly satisfied.

CUSTOMER VALUE

IN RELATION TO HIGHLY SATISFIED CUSTOMERS



E como estão as suas emoções? (Customer Emotional Value)

As minhas emoções!

Daniel parece estar feliz com as minhas dicas e parece ter tido sucesso...





O que é sucesso para vocês no contexto
desta palestra?

Resposta da Audiência



E para vocês o sucesso foi alcançado?

Respondam se gostaram da palestra me marcando no instagram @estevaostumpf

Checklist

- Conteúdo: comunique amplamente o seu “Por quê?” com **Natural Marketing**
- Defina o ICP: Perfil Ideal do Cliente
- Contrate o guardião da sua fortuna
- Manifesto: a pedra fundamental para a mudança cultural
- Defina o tipo de atendimento
- Defina o que é sucesso para o seu cliente
- Mapeie a Jornada do Crescimento
- Defina os seus indicadores



A background image of the Space Shuttle Columbia during launch, ascending into a blue and purple sky with a large plume of white smoke and orange fire from the engines. The shuttle is white with orange and black external tank and boosters. The word 'USA' is visible on the side of the orbiter.

Biblioteca do Crescimento Marketing, Vendas e Retenção

**Mais de 40 materiais para ajudar a sua empresa
a continuar crescendo!**

www.organicadigital.com



**Estamos Contratando
Marketing, Vendas, Tecnologia**

<https://bit.ly/37zs5W0>

Muito Obrigado!

Estevão Stumpf

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/estevao-stumpf/>

Instagram: [@estevaostumpf](https://www.instagram.com/estevaostumpf)

Facebook: <https://www.facebook.com/estevao.stumpf>

e-mail: estevao@organicadigital.com

Link da apresentação: <https://bit.ly/37tps9b>

