

Como criar uma
jornada que ajude na

Prevenção de Riscos





Priscila Rangel

Head of Customer Success



Juliana Fonseca

Customer Marketing

O **Customer Journey Map** determina os **momentos e ações necessárias** que ajudam o cliente a ter sucesso, avaliando o que eles **necessitam** e alinhando seus **objetivos** com os nossos.

Principais motivos de churn

Percepção de
valor do
produto

Suporte

Falta de
uso

Inadimplência

Decisão top
down

Experiência

Produto
não evolui

Percepção de valor do produto

Rotinas de entrega de resultados

Envio de indicadores

Alinhamentos de próximos passos

Tuning

Compartilhar cases de clientes

Conteúdos consultivos sazonais



Decisão top down

- Indicador e metas de cobertura C-level
- Apresentação de resultados e road map
- Canal de comunicação aberto e transparente
- Encontro com os decisores

Problemas com suporte

Alertas de atraso no
SLA dos chamados



Acompanhamento
das pesquisas de
atendimento



Reunião entre
equipes sobre os
clientes que mais
acionam



Inadimplência



Acompanhamento dos indicadores de saúde financeira dos clientes

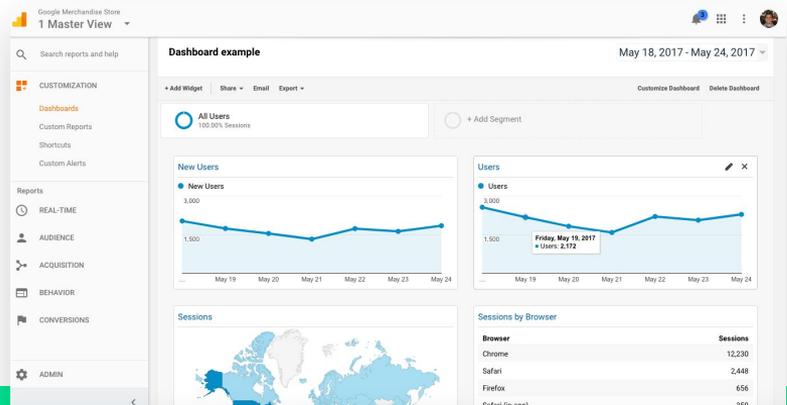
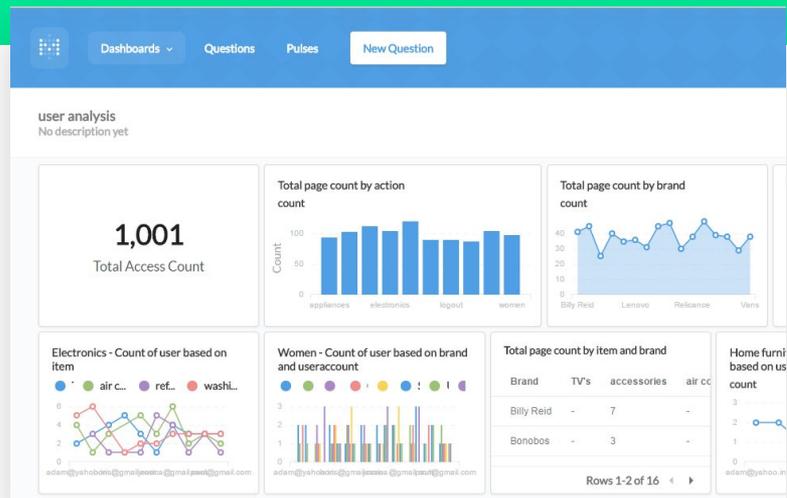
Alertas de atuação para o CSM

Jornada de cobrança envolvendo o CSM

Comunicação de cobrança revisada pelos times de Customer Marketing e Marketing

Falta de uso dos produtos

- Acompanhamento do uso dos produtos
- Metas com base no indicador de engajamento
- Materiais com melhores práticas
- Treinamentos técnicos
- Webinars
- Alertas de uso (CSM, PO e Farmer)





Produto não evolui

- Rotina de comunicação e novidades
- Apresentação de roadmap (entregue x futuro)
- Entregar ao menos pequenas evoluções
- Times de produto e UX com rotina em clientes

Experiência



Pesquisa de NPS



**Responder TODOS
os detratores**



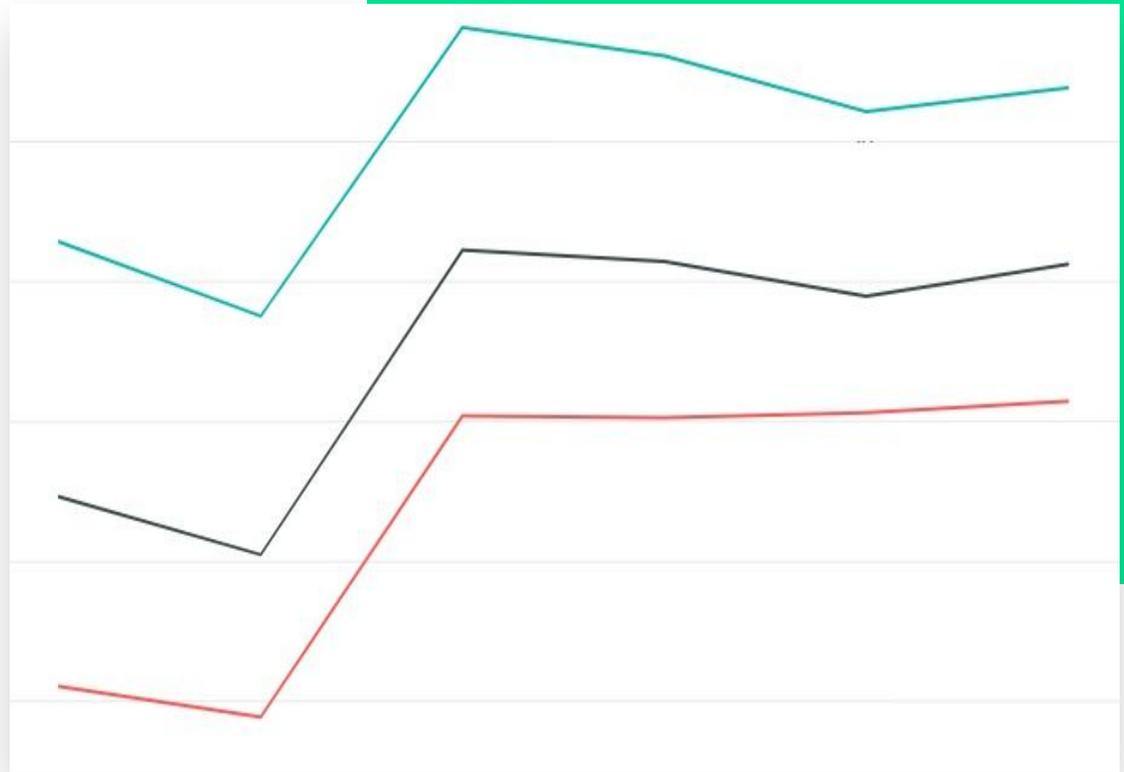
**Criar plano de
ação para os
assuntos mais
negativados**



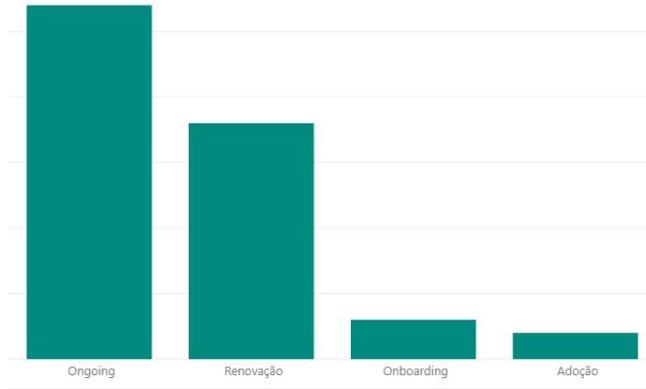
**Envolver todos os
times**

Todos esses pontos impactam no indicador de saúde dos clientes

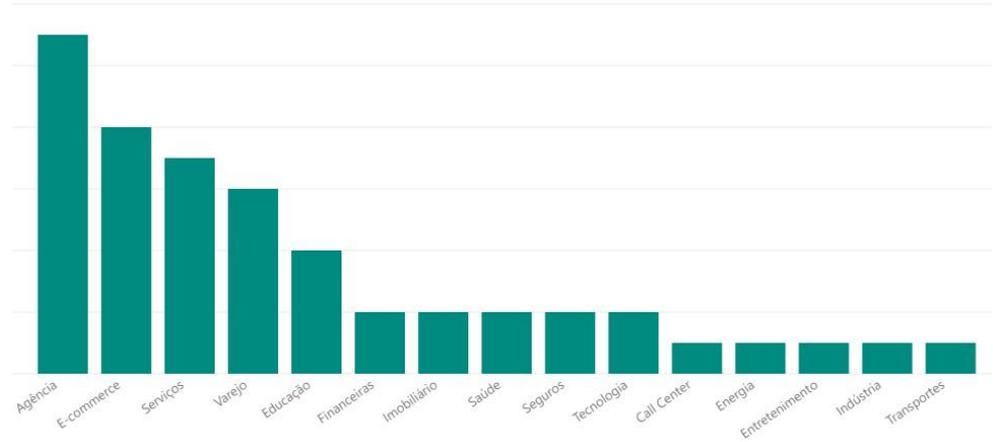
O CSM pode ainda sinalizar um risco de churn de forma manual



Relatórios dos clientes em risco

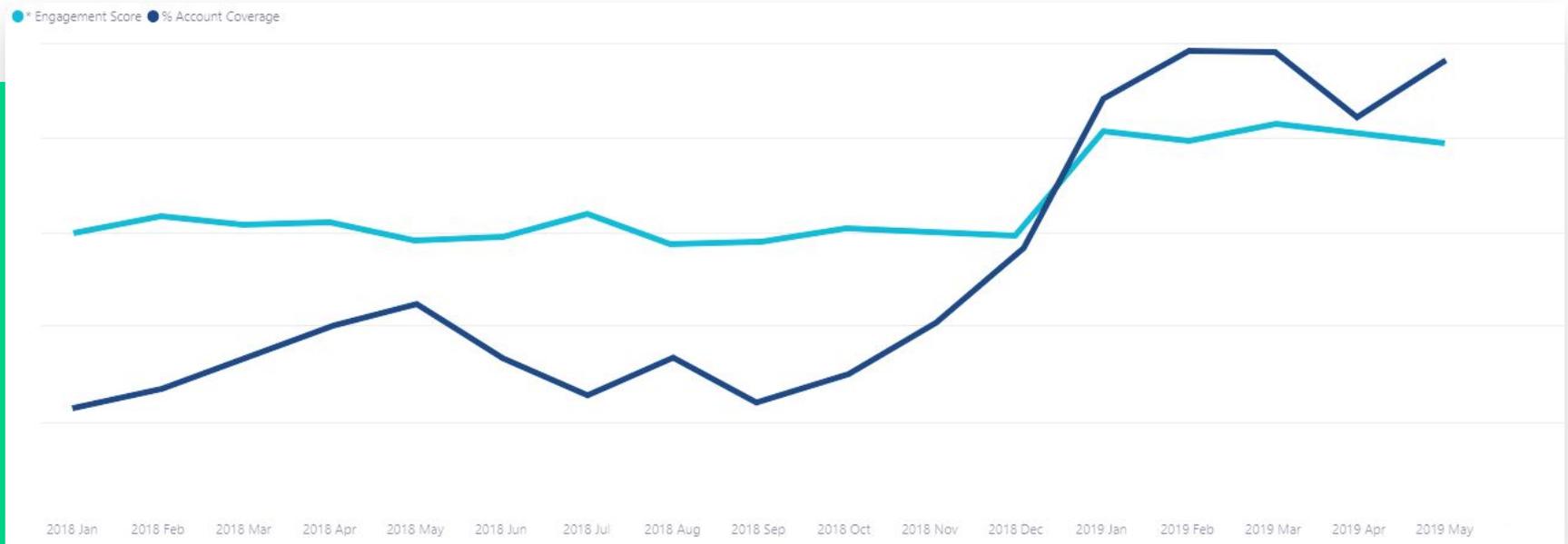


Ritual semanal de acompanhamento e ações



Relatório é enviado para todos os líderes da empresa

Cobertura de Base x Engajamento de Produto



Algumas informações

- Todos os times deveriam ter acesso aos clientes em riscos
- Revisar a jornada do cliente com periodicidade
- Ter menos motivos de cancelamentos nos dá mais visibilidade do que melhorar
- Ir para o concorrente não deve ser um motivo de cancelamento
- Processo de autópsia com toda a empresa
- É possível começar com muito pouco, planilhas, google form, mas comece!



Obrigada!



priiscilarangel



julianaafonseca

