

# TRILHA STADIUM

Monique  
Maytê

Indicadores de **Customer Success**  
aplicados de forma **estratégica** para o  
desenvolvimento do **produto**



THE  
DEVELOPER'S  
CONFERENCE

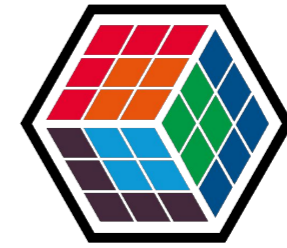


THE  
DEVELOPER'S  
CONFERENCE

Ótimo! Mais um  
pra achar que  
pode mexer no  
produto!



GROWTH MINDSET



THE  
DEVELOPER'S  
CONFERENCE



Quais são estes resultados?

**Sucesso do cliente** é quando o cliente alcança o resultado desejado por meio das interações com a sua empresa.

Lincoln Murphy

Quais são e como acontecem estas interações?



Essa é pra você que gosta de  
fórmulas mágicas...

SUCESSO  
DESEJADO

=

RESULTADO  
ESPERADO

+

EXPERIÊNCIA  
APROPRIADA



THE  
DEVELOPER'S  
CONFERENCE

# AS ARMADILHAS...





THE  
DEVELOPER'S  
CONFERENCE

**Mas o cliente está insatisfeito e  
vai cancelar 🙄 se vocês não  
mudarem isso e isso...**



THE  
DEVELOPER'S  
CONFERENCE

**Mas o cliente está disposto a  
pagar 🤪 para colocar isso no  
produto padrão...**





THE  
DEVELOPER'S  
CONFERENCE

**Mas os nossos concorrentes  
já têm... 🤔**



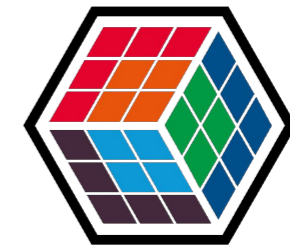
THE  
DEVELOPER'S  
CONFERENCE

**Mas é um pedido do CEO,  
sabia? 😬**

# Customer Health Score

- **Uso geral do produto**
  - Uso das *features lock in (sticky features)*
  - Profundidade de uso (% do produto utilizado)
  - Amplitude de uso (% de licenças utilizadas)
  - Qualidade de uso
- **Feedback do produto**
  - Resultados de pesquisas (NPS, satisfação, CES)
- Crescimento da conta (pode ser em receita ou em licenças)
- Número de upsells concluídos
- Lifetime (tempo como cliente)
- Aplicação de descontos, bonificações etc
- % do investido que não é recorrente (implantações, treinamentos, serviços adicionais)
- Frequência e volume de utilização do Suporte
- Interação e participação em campanhas de marketing
- Engajamento com a comunidade de clientes (fóruns, eventos)
- Inadimplência
- Relacionamento
- Uso da solução por usuário high level





THE  
DEVELOPER'S  
CONFERENCE

Então... que indicadores geridos por CS podem ser consumidos para melhorar o produto?

1. NPS (Net Promoter Score)
2. CES (Customer Effort Score)
3. TTFV (Time to first value)
4. Uso do produto





THE  
DEVELOPER'S  
CONFERENCE

# 1. NPS

*Net Promoter Score*

Pontuação média de indicação



**Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria a minha empresa a um amigo ou familiar?**

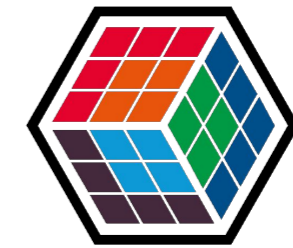


**Nos ajude a entender o que motivou a sua nota.**



TIPO	CATEGORIA	ITENS CONTEMPLADOS
1	Usabilidade	interface, UX
2	Performance	desempenho, lentidão, instabilidade
3	Qualidade	bugs, inconsistências
4	Melhoria	funcionalidade
5	Uso	lógica de funcionamento do sistema, processo
6	Segurança	vulnerabilidade das informações
7	Versionamento	patches de atualização
8	Geral	comentários amplos, genéricos





Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria a  
minha empresa a um amigo ou familiar?

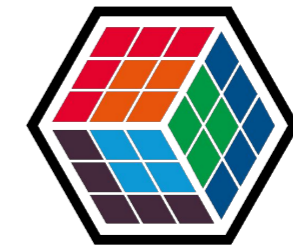


Principal motivo da sua nota:

- Usabilidade
- Performance
- Qualidade
- Melhoria
- Uso
- Segurança
- Versionamento
- Geral

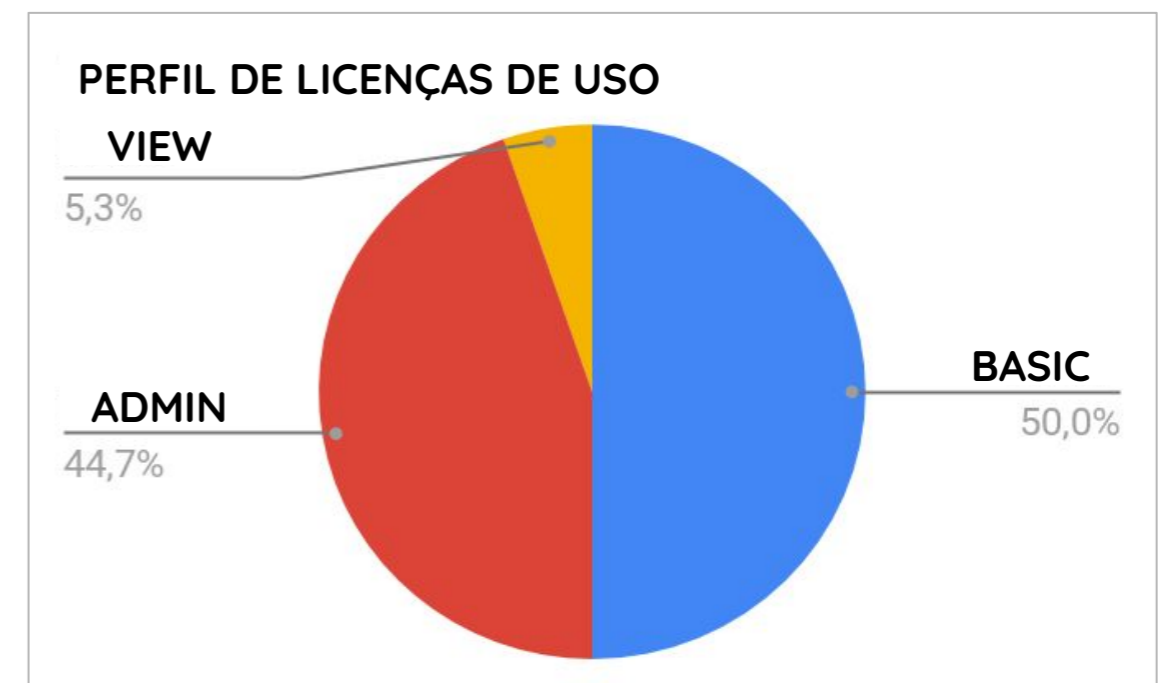
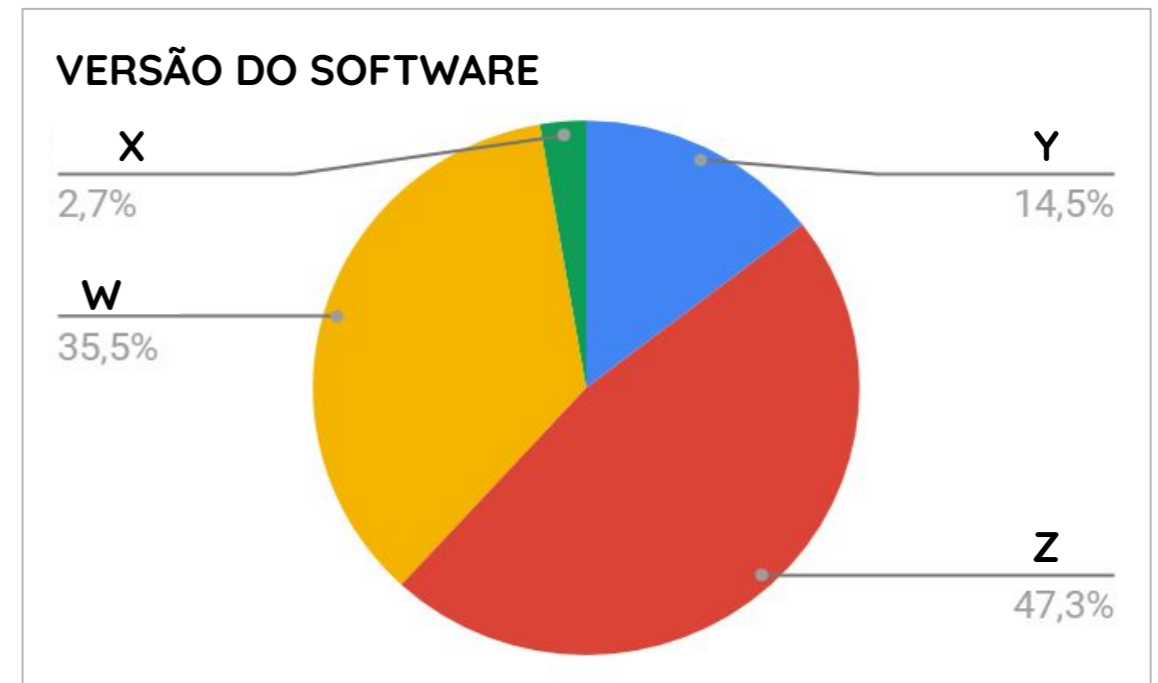
Nos ajude a entender o que motivou  
a sua nota.



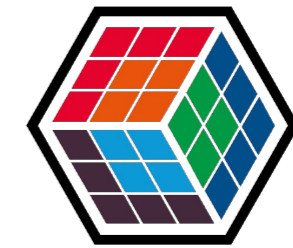


# THE DEVELOPER'S CONFERENCE

DETRACTORS				
TOTAL	1580			
NPS	-13			
TAG	%	QTD	SCORE MÉDIO	
USABILIDADE	40%	632	2	
PERFORMANCE	21%	332	2,8	
QUALIDADE	17%	269	2,6	
MELHORIA	15%	237	2,8	
GERAL	7%	110	1,3	



Zona de classificação	NPS
Excelência	Entre 76 e 100
Qualidade	Entre 51 e 75
Aperfeiçoamento	Entre 1 e 50
<b>Crítica</b>	<b>Entre -100 e 0</b>

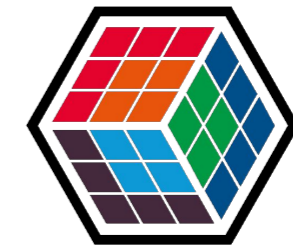


THE  
DEVELOPER'S  
CONFERENCE

## 2. CES

*Customer Effort Score*

Pontuação do Esforço do Cliente



THE  
DEVELOPER'S  
CONFERENCE

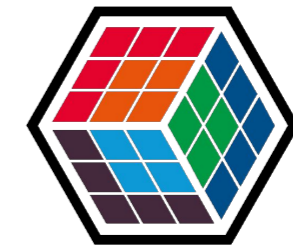
**Pontuação do Esforço do Cliente**, é uma métrica utilizada para medir o **esforço que um cliente teve** para resolver um problema específico relacionado a sua empresa.

Surgiu a partir do artigo da HBR, “Stop Trying to Delight Your Customers”, em 2010

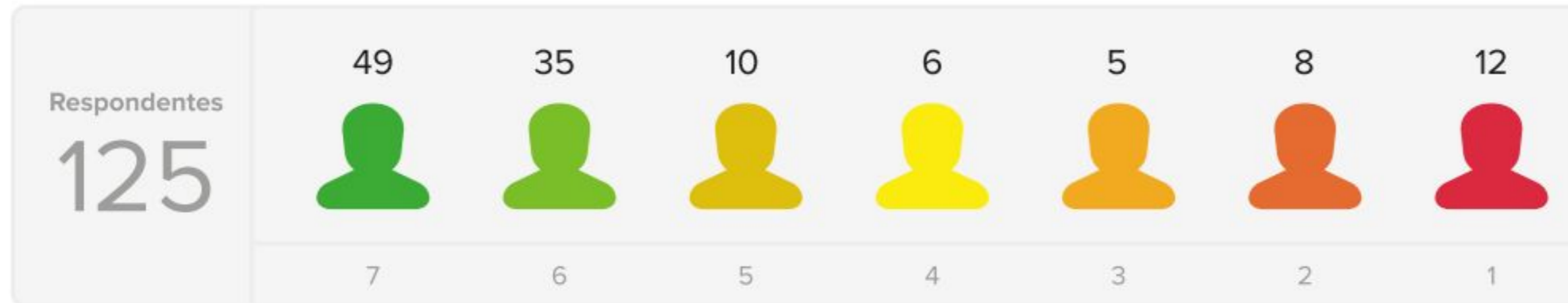


Qual o esforço que  
seus clientes fazem  
para usar seu  
produto ou serviço?

O produto  
apresentou de  
forma fácil a  
execução de ... ?



# THE DEVELOPER'S CONFERENCE

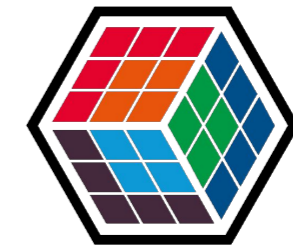


$$\text{CES} = \frac{\text{Número total de ocorrências}}{\text{Número de respondentes}}$$

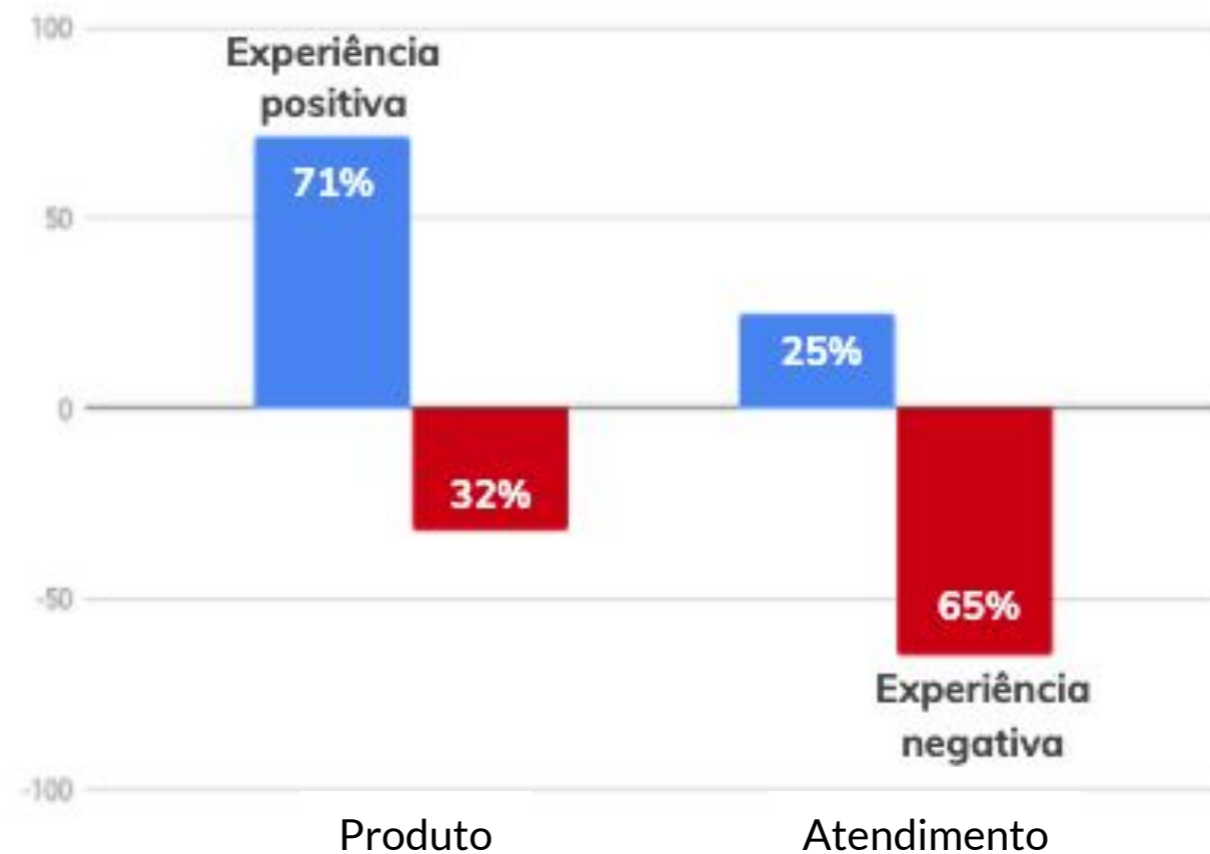
$$\text{CES} = \frac{(49 \times 7) + (35 \times 6) + (10 \times 5) + (6 \times 4) + (5 \times 3) + (8 \times 2) + (12 \times 1)}{125}$$

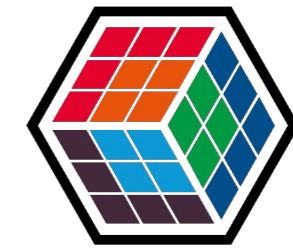
$$\text{CES} = \frac{670}{125} = \mathbf{5,36}$$

O que é um  
CES bom?  
**Maior que 5**



A experiência com o produto gera **71% mais boca a boca positivo** que a experiência com o atendimento.





Empresas que possuem baixo esforço (CES) tem grandes chances de conquistarem clientes mais fiéis

88% dos clientes que passam por uma experiência sem esforço tendem a gastar mais

O CES é 1.8x mais preditivo na medição da lealdade do cliente do que o CSAT, e 2x mais preditivo do que o NPS

94% dos clientes que passam por uma experiência sem esforço tendem a recomprar



THE  
DEVELOPER'S  
CONFERENCE

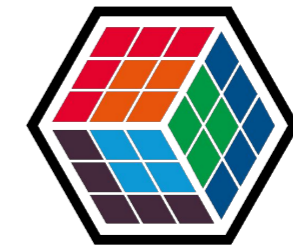
**ESFORÇO**

**SATISFAÇÃO**

**ABANDONO**

É preciso reduzir o  
esforço na experiência  
do seu cliente com seu  
produto ou serviço





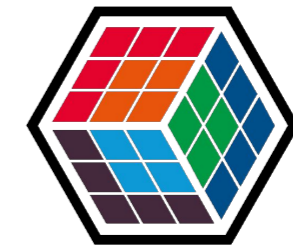
THE  
DEVELOPER'S  
CONFERENCE

# 3. TTFV

*Time to first value*

**Tempo para o Primeiro Valor**

# Time to First Value (TTFV)



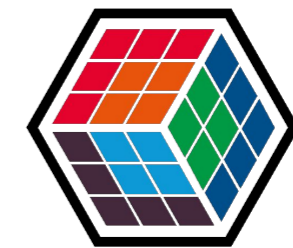
THE  
DEVELOPER'S  
CONFERENCE

É OU  
NÃO É?

Os clientes **esperam ver o retorno do investimento o mais rápido possível** após a compra.

Em quanto tempo seus clientes percebem o valor com o seu produto/serviço?

Como você mede a eficiência do processo de integração do cliente?



Implantação

São atividades de configuração da conta e dos principais recursos-chave do sistema, considerando critérios de ativação



configurar perfil, apresentar ou sugerir grupos



configurar perfil, sugerir sincronizar contatos de outra rede ou mostrar como add contatos.



configurar perfil e apresentar modelo de conteúdo, formas de publicação

???

Wizard com % de conclusão  
Plano de implantação

Ativação

São atividades que o usuário faz e que refletem em uma boa primeira experiência (*quick wins*). Essas atividades contribuem para que ele ative e adote o produto.



50 msgs em grupo em 10 dias



add 7 amigos em 10 dias



5 leads em em 10 dias

???

Pesquisa de ativação  
[Fase implantação/ativação]

Adoção

São atividades que o usuário fez na fase de ativação e continua adotando comportamento semelhante por um período maior de tempo. Esse comportamento contribui para que ele adote e engaje no produto.



450 msgs em 90 dias



add 63 amigos em 90 dias



45 lead em em 90 dias

???

Pesquisa de reação  
[Fase adoção]

Engajamento

São novas atividades que o usuário faz a partir de 90 dias que complementam as atividades mapeadas nas fases anteriores. Esse comportamento contribui para que ele engaje no produto e perceba outras oportunidades.



faz integrações, usa API, cria grupos, compartilha links



produz conteúdo, interage com reações, compartilha links



usa API de integração, cria landing pages, campanhas e fluxos

???

Tracking de uso  
+  
Success Plan

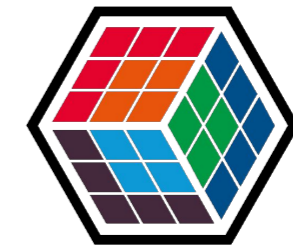


THE  
DEVELOPER'S  
CONFERENCE

# 4. Uso do produto

Profundidade de uso

Amplitude de uso



## Profundidade de uso

### Rotina/módulo/menu

Segmentação de clientes

Padrão comportamento

Regra de discrepância

Emissão de NF

Cientes varejo

Geram em média 100 NF/dia

Identificar clientes que: durante 2 meses consecutivos tiveram consumo menor que 30% (deste item) comparado a média padrão dos últimos x meses

## Amplitude de uso

### Perfil de licença

Segmentação de clientes

Padrão de comportamento

Regra de discrepância

Admin

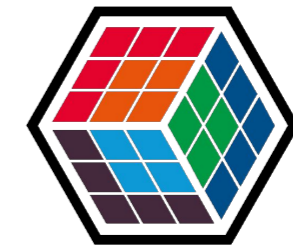
Manufatura

80% das licenças são utilizadas no período de 30 dias

Se este número for 30% menor do que o padrão durante 2 meses consecutivos

Basic

100% das licenças são utilizadas no período de 30 dias



# Profundidade de uso



# Amplitude de uso

Segmentação  
de clientes

Perfil de  
licença

Rotina/módulo/menu

Padrão de comportamento

Regra de discrepância

Clientes varejo

Admin

Geração de relatório gerencial

Geram em média 2 relatórios/mês

Se este número for zero durante 2  
meses consecutivos

Staff

Emissão de NF

Geram em média 50 NF/dia

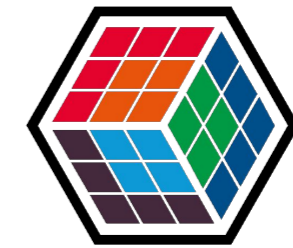
Se este número for 30% menor do que o  
padrão durante 2 meses consecutivos



THE  
DEVELOPER'S  
CONFERENCE

# Materiais complementares que valem o scan...





## Matriz de viabilidade e priorização de itens para roadmap de produto com foco no cliente

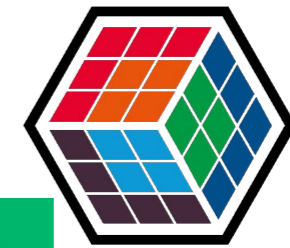
MATRIZ DE VIABILIDADE E PRIORIZAÇÃO DE ITENS PARA ROADMAP DE PRODUTO COM FOCO NO CLIENTE							
ITEM	DESCRIÇÃO DO ITEM	EMPRESA		CLIENTE		SCORE	STATUS
		Viabilidade técnica	Viabilidade estratégica	Entrega de valor (valor percebido)	Número de clientes beneficiados	PTS	Prioridade
Item [A]		▼	▼	▼	▼	0	
Item [B]		▼	▼	▼	▼	0	
Item [C]		▼	▼	▼	▼	0	
Item [D]		▼	▼	▼	▼	0	
Item [E]		▼	▼	▼	▼	0	
Item [F]		▼	▼	▼	▼	0	





## Tendências globais de consumo 2020

## Intercom on Product Management Book



## THE DEVELOPER'S CONFERENCE

EUROMONITOR INTERNATIONAL

# 10 Principais Tendências Globais de Consumo 2020

ALISON ANGUS E GINA WESTBROOK



### Success starts with a great product

Building a great product should be the first focus of every startup. This collection of lessons offers our guidance on the tough decisions you will face as a product manager.

Available in ePub, mobi and PDF, and in audiobook format.

Listen on [iTunes](#), [SoundCloud](#), [Stitcher](#) and [Overcast](#)

[Download Book](#) [Audiobook](#)



GET THE BOOK MASTERING RETENTION WHAT'S INSIDE ABOUT AMPLITUDE

## Master your product's retention

Learn proven methods for building a data-informed retention strategy

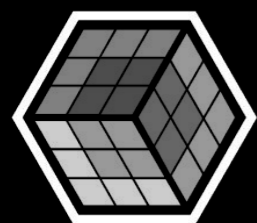
"Retention is a critical metric for any product or service, but most teams don't have a deep understanding of how to improve it. 'The Product Analytics Playbook' provides actionable strategies you can apply *immediately* to keep users coming back."

**NIR EYAL**  
AUTHOR OF HOOKED: HOW TO BUILD HABIT-FORMING PRODUCTS

[SEND ME THE BOOK](#)

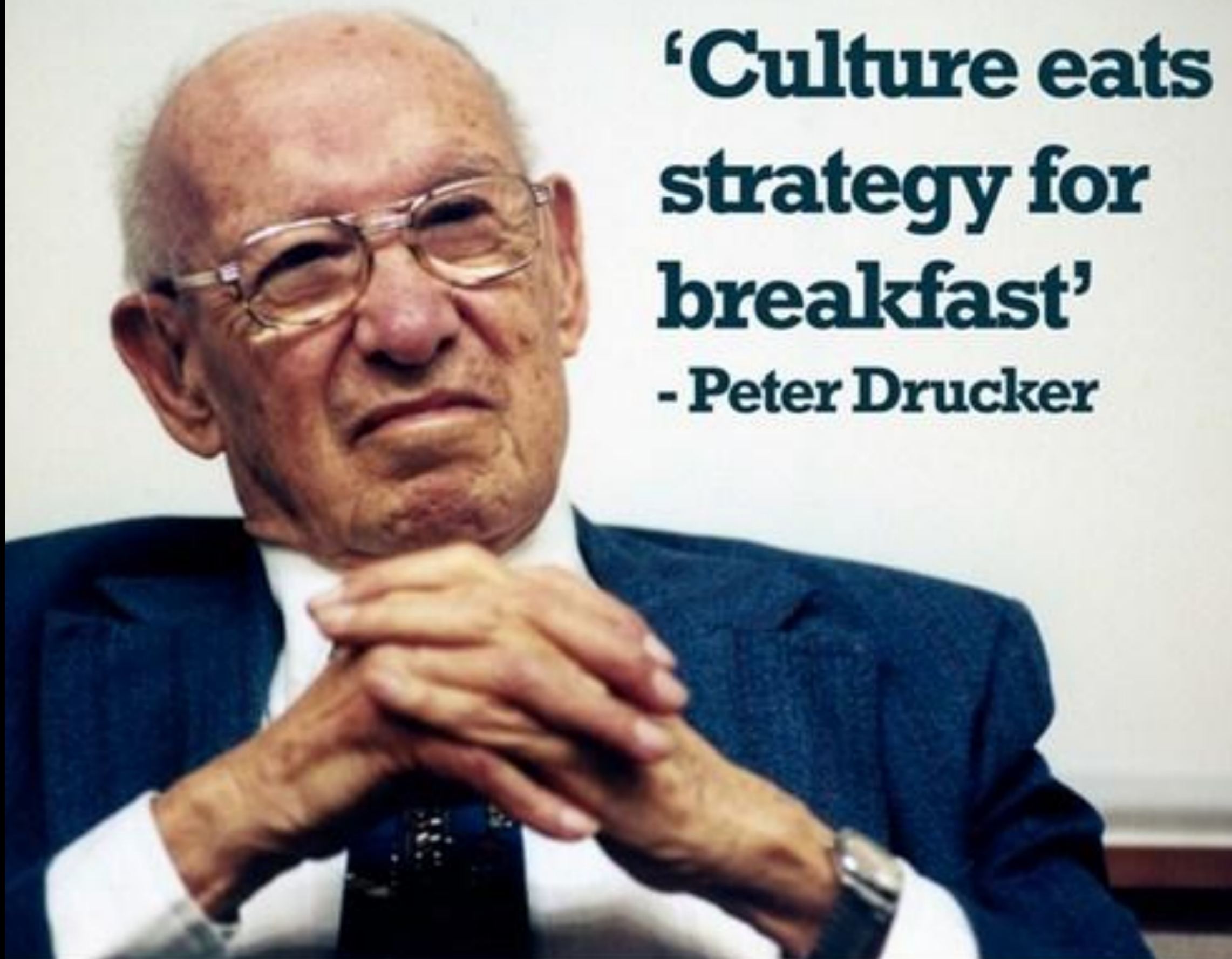
### Product Analytics Playbook





THE  
DEVELOPER'S  
CONFERENCE

Tudo que foi  
dito nestes  
minutos pode  
ser mais  
desafiador se...



**'Culture eats  
strategy for  
breakfast'**  
- Peter Drucker



THE  
DEVELOPER'S  
CONFERENCE

OUSE E  
TRANS-  
FORME



 Monique Maytê

- Atuação exclusiva em CS desde 2013
- Implantação de CS em empresas de tecnologia (SaaS e On premise)
- Head de vendas empresa tecnologia
- Principais certificações em **Customer Intelligence**
- **Especialidade: Estratégias de entrega de valor ao cliente com foco em rentabilidade para cliente e empresa**
- Membro da comunidade Customer Force
- Artigos sobre Customer Success publicados em comunidades de CS
- Coautora do livro Jornada de Produto, capítulo sobre Customer Experience (2019)
- Formação CS Academy (2019) - Projeto Jornada Colaborativa
- Membro do grupo organizador do livro: **Jornada da Experiência do Cliente** (2020) - Projeto Jornada Colaborativa
- Especialização em CS (Sustentare Escola de Negócio) com Lincoln Murphy (2020)

OUSE E  
TRANSFORME

```
<section>  
<h1 align="left">
```

Mais que idealizadores, somos realizadores. **Junte-se a nós para aprender e transformar.**

```
nos = idealizadores;  
nos = realizadores;
```