



Customer Health Score:

como usar dados para
guiar seu cliente ao
sucesso.



Eduardo Koch

- Mestre em Gestão Organizacional
- Operações de CS: TOTVS e Resultados Digitais
- Consultor e Evangelista de Customer Success
- +7 anos em Customer Success
- Sócio da Sales Hackers
- 1ª Rede de Franquias de Consultoria de Vendas e CS
- Para saber mais, acesse www.saleshackers.com.br





CUSTOMER SUCCESS

Customer Health Score

o cérebro da estratégia de CS

Dados, dados, dados...



Para criar um Health Score utilizamos os dados a nosso favor para poder monitorar a saúde dos nossos clientes e poder agir antecipadamente, de forma preditiva, preventiva e proativa.



Como está sua saúde?

100	120	129	130	139	140 ou +
	12 POR 8				
60	80	84	85	89	90 ou +
Pressão normal			Normal limitrofe		Procure um médico

Níveis da Pressão Arterial. Dados indicam que você deve procurar um médico.

E a saúde do seu cliente?



Customer Health Model



É uma estrutura criada para identificar o status dos seus clientes - *estão com uma saúde excelente, média ou ruim* - com o objetivo de determinar quem precisa de atenção, quem são os riscos e identificar aqueles que têm potencial de compra.



Boas práticas de CHS



Combina diversos KPIs, métricas e outras fontes de dados em uma única métrica que ajuda a compreender a saúde de um cliente.

Traz a complexidade da sua base de clientes e a representa de maneira simplificada

Precisa ser acionável e indicar os motivos da mudança do status da saúde

Deve ser automatizado e refletir o status da saúde do cliente em tempo real



**1. Preciso &
Preditivo**

**2. Simples de
entender**

3. Acionável

**Características
de um bom
customer
healthscore**

O que impacta a saúde do cliente?

Indicadores Primários

Aplicação
Objetivos
Lead
Total cobertura

1. Resultados do negócio

O cliente está obtendo o resultado final esperado quando comprou o seu produto?

2. Engajamento do Produto

O usuário está efetuando login e usando o produto para maximizar os benefícios?

3. Uso do Serviço

O cliente está usando 100% do que foi contratado?

Indicadores Secundários

Subjetivos
Lag
Parcial cobertura

4. Satisfação do Cliente

Qual o feedback dos clientes e CSMSs?

5. Suporte & Operações

Existe um suporte técnico perfeito, SLAs definidos e problemas de faturamento ou inadimplência?



Monitore os sinais



Monitorar áreas de
atenção

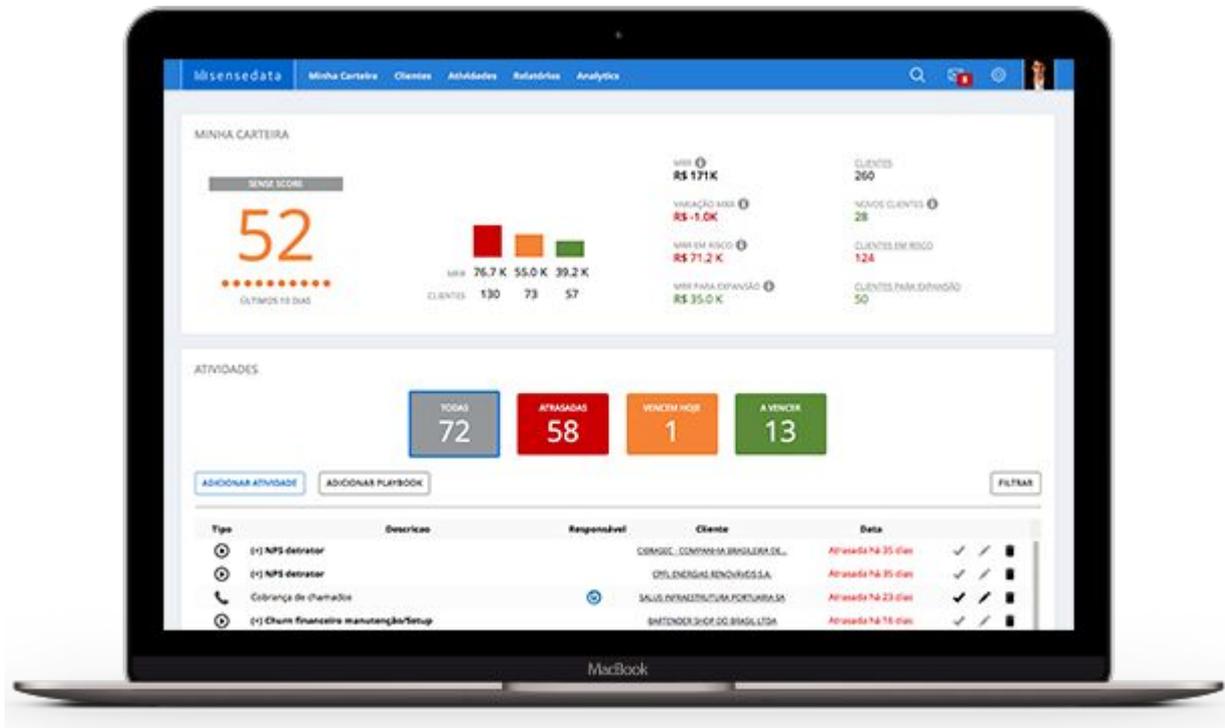
**Alta urgência (risco),
precisa engajar.**



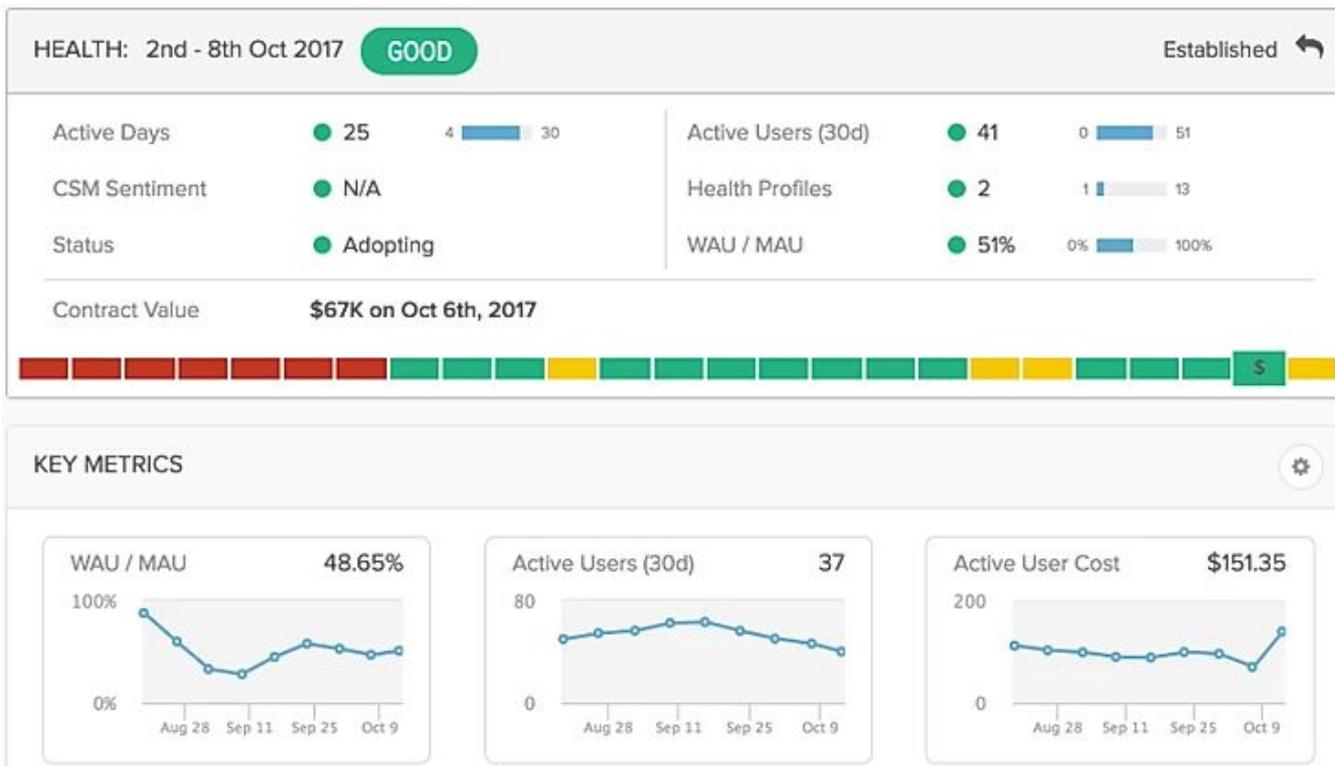
**Está percebendo
valor.**



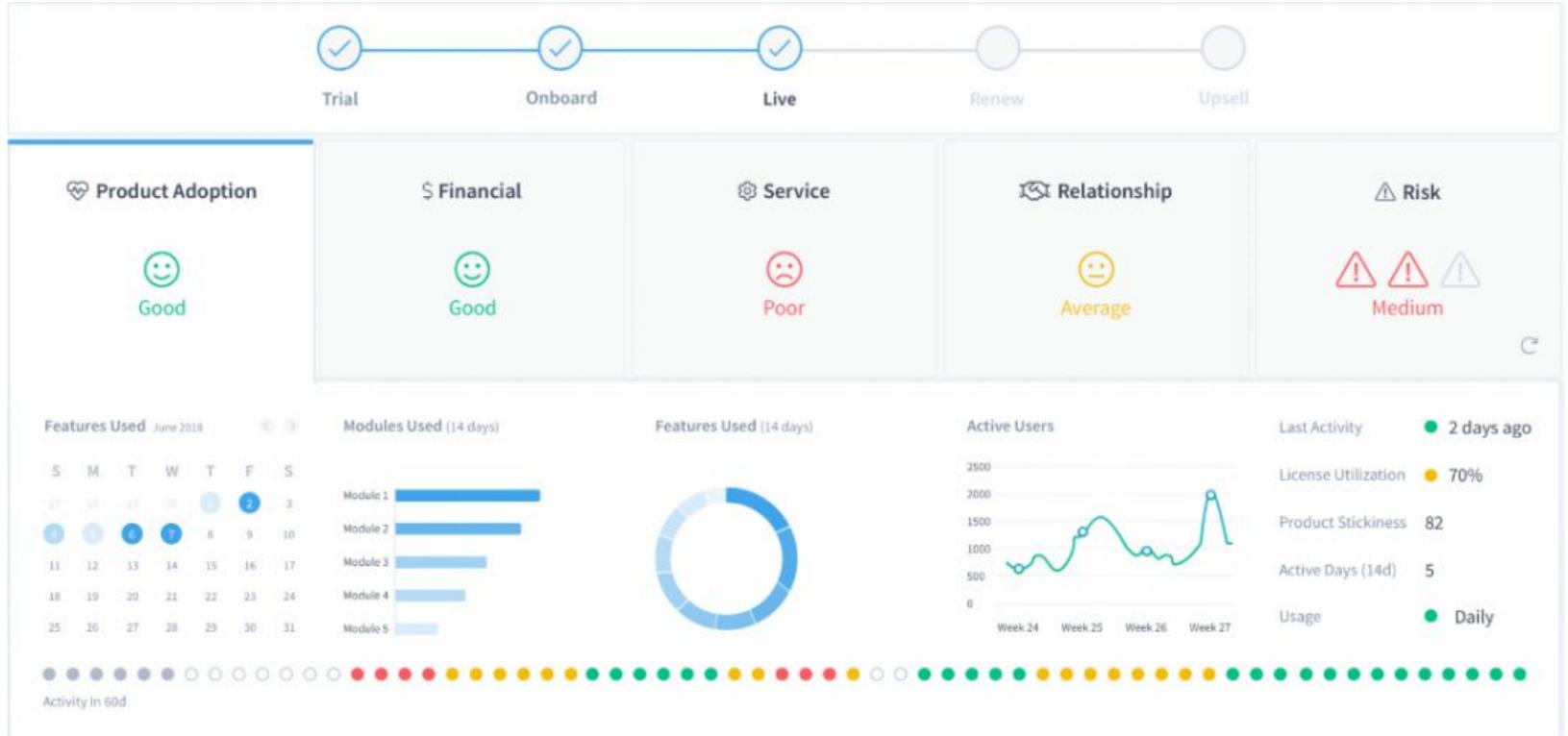
Sistemas de CS



Sistemas de CS



Sistemas de CS



ou crie seu próprio sistema !

(KEY ACCOUNTS) (versão final) - NEW ☆ 📄

Ferramentas Complementos Ajuda Todas as alterações foram salvas no Google Drive

Compartilhar

Regras de formatação condicional

	V	W	X	Y	Z
	HS PARCIAL	SCORE USO	10 - Login mais recente há 7 dias 8 - Login mais recente há 15 dias 4 - Login mais recente há 30 dias 0 - Login mais recente há +30 dias		
	8,5	10			Bom
	8,5	10			Muito Bom
	8,5	10	0	18,5	Bom
	8,5	10	0	18,5	Bom
	8	10	0	18	Bom
	8,5	10	5	23,5	Bom
	8,5	10	5	23,5	Bom
	8,5	10	0	18,5	Bom
	10	10	0	20	Bom
	10	8	10	28	Muito Bom
	8,5			8,5	Risco de Churn
	0			0	Risco de Churn
	10	10	5	25	Muito Bom
	8,5	10	10	28,5	Muito Bom
	10	10	10	30	Excelente
	8,5	8	5	21,5	Bom
	0			0	Risco de Churn
	10	10	10	30	Excelente
	8,5	10	0	18,5	Bom
	10	0	0	10	Atenção

O valor é maior ou igual a 29
Y1:Y929

O valor está entre 25 e 28,5
Y1:Y929

O valor está entre 16 e 25
Y1:Y929

O valor está entre 9 e 15,9
Y1:Y929

O valor está entre 0 e 8,9
Y1:Y929

+ Adicionar outra regra

Segmente e Aplique

Crie perfis de saúde diferentes para cada segmento de clientes



Boas práticas p/ Perfil de Saúde



Segmente sua base de clientes, através de características particulares com diferentes comportamentos:

*Tipos de Contrato
Key Accounts / High/ Low
Diferentes produtos
Estágio do Ciclo de Vida*

Cada segmento deve ter seu próprio indicador e definição de saúde

Cada cliente deve qualificar para um segmento por vez

Permite acumular a saúde de todos clientes em um healthscore para todo o portfolio.



Benefícios do HealthScore

Compreensão mais detalhada do status da saúde de cada cliente

Permite ser preditivo no forecast de churn, desejáveis renovações e potenciais upsells.

Comunica de forma clara o status para toda a empresa.

Direciona a tomadas de decisão data driven (gatilhos & playbooks)



Pondere os indicadores

Conhecimento

Relacionamento

*Profundidade
de Uso*

*Amplitude
de Escopo*



Pondere os indicadores

Conhecimento

A habilidade para compreender o status do cliente

Ex: Quando foi a última vez que falamos com o cliente? O cliente está respondendo? Fizemos um follow up com os detratores do NPS?



Pondere os indicadores

Relacionamento

O resultado do nosso relacionamento com o cliente

*Ex: Demonstramos um bom ROI? Qual a probabilidade de Churn?
Quantos tickets de suporte estão abertos ou vencidos?*



Pondere os indicadores

Profundidade de Uso

Como está a adoção do produto pelo cliente.

*Ex: Quais funcionalidades mais acessadas? Qual a frequência de uso?
Quantas licenças estão em uso? Quantos usuários ativos por mês?*



Pondere os indicadores

Amplitude de Escopo

O quão amplo é a dependência do cliente

Ex: Quantos diferentes casos de uso existem? Quantas necessidades distintas nosso produto ajuda o cliente?



Pondere os indicadores



Customer Health Score (CHS)

Como um cálculo simples matemático, se uma das partes for 0, tudo será 0.
Portanto, você deve ter **tudo em ordem para entregar sucesso para o cliente.**

Gatilhos & Playbooks

De acordo com o critério do CHS, você pode definir gatilhos para os CSMs que usarão playbooks no momento certo para abordar o cliente:

Baixa Saúde devido a NPS detrator

Contatar imediatamente o cliente.

Baixa Saúde devido a Profundidade de Uso

E-mail para clientes que não logaram nos últimos 30 dias

Alta Saúde devido boa percepção de ROI

Encaminhar para Sales como: oportunidade de upsell





3.

***Mensurando a
Efetividade do CHS***



Métricas de Efetividade

Defina métricas que o ajudarão analisar a efetividade do CHS
(ajuste fino)

CHS em Churn

Conseguimos prever os churns?



Pelo menos **90% do churn** deve estar com Baixo CHS

Alarmes Falsos

Clientes que renovaram com Baixa Saúde



Não podemos ter **mais de 20%** dos clientes que renovaram como Baixo CHS

Tempo de Antecedência

Para identificar o churn



Pelo menos **70% do churn** deve ser identificado 4 semanas antes

Avaliação Subjetiva

Alertas configurados estão funcionando bem?



Pelo menos **60% do churn** deve ser identificado através dos alertas que criamos





4. Modelo ABF



Account Behaviour Formula

Modelo criado por Ben Winn que reduz a complexidade de pesos, ponderações e indicadores para uma fórmula com a mesma acuracidade, sem a necessidade de integrar com um sistema (ou exportar CSVs).

O modelo ABF consegue prever se um cliente vai:

- A. Renovar ou Aumentar seu contrato (ARR)**
- B. Buscar um concorrente**
- C. Informar a você que está considerando cancelar**
- D. Cancelar sem aviso**



Ben Winn - CS in Focus

Account Behaviour Formula

O modelo usa 2 fatores simples:

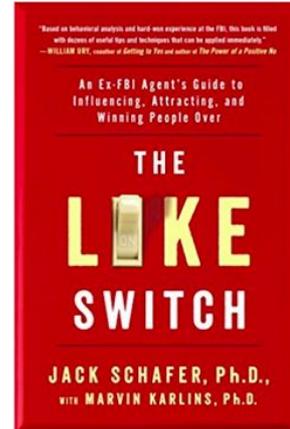
- 1. Qualidade do Relacionamento (QOR)**
- 2. Retorno do Investimento (ROI)**

Account Behaviour Formula

O modelo usa 2 fatores simples:

1. Qualidade do Relacionamento (QOR)

- 1) Proximidade: distância física
- 2) Duração: número de encontros
- 3) Frequência: tempo dos encontros
- 4) Intensidade: profundidade da conexão



- **Proximity** is when two people are in the same place and in the same space of time. People who spend time together, even when they do not talk at first, have a great chance of becoming close.
- **Frequency** represents how many meetings two people have over a certain period of time.
- **Duration** represents how long these meetings last. The amount of time people spend together is related to their influence on one another.
- **Intensity** is related to the closeness and influence of one's actions and words in relation to the physical and mental needs of the other. One kind of intensity that works very well is to show your curiosity about other people.

These four building blocks can be used to develop new relationships or evaluate existing relationships.

Escala Likert

Muito Baixo
1

Baixo
2

Médio
3

Alto
4

Muito Alto
5



Account Behaviour Formula

O modelo usa 2 fatores simples:

2. Retorno sobre o Investimento (ROI)

Valor percebido pele cliente

Escala Likert

Muito Baixo

1

Baixo

2

Médio

3

Alto

4

Muito Alto

5



Account Behaviour Formula

Interprete os Resultados - 4 outcomes potenciais:

1. ♦ Churn sem aviso

(QOR > 12 , ROI < 4) : não gosta de você e não vê valor.

2. ♦ Risco de Churn com aviso

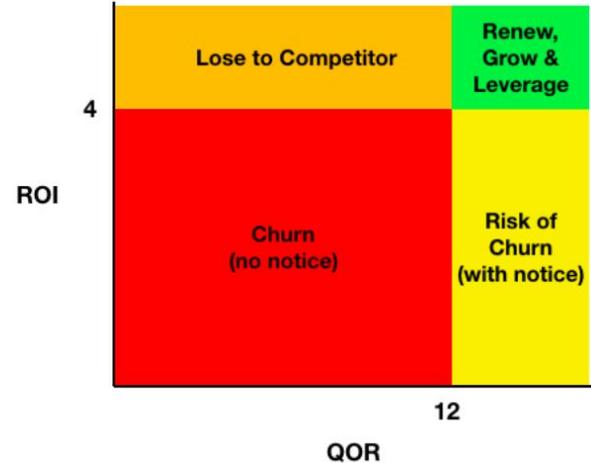
(QOR > 12 , ROI < 4) : não viu valor, mas há chance de salvá-lo.

3. ♦ Vai atrás de um concorrente

(QOR > 12 , ROI > 4) : não gosta de você, mas ama seu produto. Vai atrás de outro player que dê experiência.

4. ♦ Renova ou Expande (\$\$\$)

(QOR > 12 , ROI > 4) : gosta de você e dos seu produto.



QOR HT : CSM + Stakeholders

QOR LT: Cliente + Produto

Takeaw4ys

- 1** *Um Sistema de Healthscore é a melhor forma para medir a saúde e satisfação dos clientes, pois correlaciona dados, relacionamento, ROI e entrega de valor.*
- 2** *A criação de um Healthscore não é um trabalho de uma única vez. Deve ser um documento “vivo” que precisa estar sempre em aprimoração para que reflita exatamente como “o cliente está se sentindo” através do uso de dados.*
- 3** *Processo de aprendizado contínuo, analise constantemente seu churn, renovações e expansões conforme ocorrem. Mensure sempre seu modelo utilizando um método empírico e data driven.*
- 4** *O melhor modelo é aquele que se adapta à realidade do seu modelo de negócio que dá mais acuracidade e permite observar o “the next move” do seu cliente.*

“Em busca do ótimo, não se faz o bom..”

- Cmte. Rolim

***“Sem dados, você é somente uma pessoa
com uma opinião.”***

- W. Edwards Deming

Obrigado!

Mais conteúdo gratuito para você 

Blog:

<https://saleshackers.com.br/blog>

Materiais:

<https://saleshackers.com.br/materiais>

Instagram:

@sales_hackers

LinkedIn:

@Eduardo Koch

@sales-hackers