

Playbook – Retenção

Objetivo

Evitar o cancelamento (churn) e recuperar clientes em risco, reforçando valor percebido e corrigindo rapidamente pontos de insatisfação.

Etapas do Processo

1. Identificação do Risco (Detecção de sinais de churn)

Gatilhos comuns:

- Queda no uso do produto (ex.: queda de logins >30%).
- Reclamações recorrentes em tickets de suporte.
- Usuário-chave (champion) deixando a empresa.
- Falta de participação em calls/check-ins.
- NPS ou CSAT abaixo da média.

Ações do CSM:

- Monitorar indicadores de **Health Score**.
- Configurar alertas automáticos em CS tools (ex.: Gainsight, Planhat, Hubspot, Totango).

2. Diagnóstico (Entender a raiz do problema)

Ações do CSM:

- Realizar call rápida com o cliente para ouvir percepções.
- Identificar se o problema é:
 - Técnico (ex.: bugs, falta de treinamento).
 - Estratégico (ex.: produto não atinge objetivo esperado).
 - Relacional (ex.: falta de contato ou acompanhamento).

📌 Sempre documentar o diagnóstico no CRM.

3. Plano de Recuperação (Recovery Plan)

Ações do CSM:

- Montar um plano de curto prazo (2–4 semanas) com ações concretas.
- Exemplos:
 - Treinamento adicional.
 - Workshop de boas práticas.
 - Ajuste de configuração/técnico.
 - Atendimento priorizado no suporte.
- Estabelecer **metas claras** (ex.: aumentar uso em 20% até a próxima call).

4. Reforço de Valor

Ações do CSM:

- Apresentar casos de sucesso relevantes do mercado.
- Relembrar objetivos definidos no Success Plan e mostrar avanços já alcançados.
- Demonstrar ROI parcial (mesmo que inicial).

5. Follow-up e Monitoramento Contínuo

Ações do CSM:

- Agendar check-ins semanais ou quinzenais até estabilizar.
- Revisar indicadores de uso e satisfação.
- Reforçar proximidade e disponibilidade.

📄 Entregáveis

- **Registro de risco identificado.**

- **Recovery Plan enviado ao cliente** (com prazos e responsáveis).
- **Relatório de progresso** atualizado ao final do ciclo.

Valor Entregue ao Cliente

- Resposta rápida e proativa frente a problemas.
- Confiança na parceria (a empresa não abandona o cliente em momentos críticos).
- Recuperação da percepção de valor e do uso da solução.