



Glossário Completo de

Customer Success:

300

termos
usados
entre os
profissionais

QUEM FEZ O GLOSSÁRIO?



Diego Malta

Diego foi eleito, em 2021, um dos 100 maiores estrategistas de Customer Success no mundo.

Ele se dedicou nos últimos 6 anos a aplicar na prática estratégias e metodologias para gerar crescimento escalável em empresas de diversos segmentos em todo o Brasil, mas em especial empresas de Tecnologia com foco em B2B, como: TownSq, Falconi, Siteware, Ravel, Conexia, Minu, SEBRAE e muitas outras.

Ao todo já ajudou diretamente mais de 50 empresas a criarem e otimizarem suas estratégias de Customer Success por meio da definição de Desired Outcome, Jornada do Cliente, Health Score, Playbooks, Milestones On e Off track, Estratégias de Expansão de Receitas, Referral Marketing, Gestão de Pessoas, Forecasting, Coaching e Mentoria.

Atualmente é sócio executivo na Sales Hackers, professor em diversos cursos de Customer Success na CS Lab e GAMA Academy e host do podcast Customer Led Growth.



João Luz

João é mestre em Economia por formação e foi eleito em 2021 um dos 200 estrategistas de Customer Success (CS) para ficar de olho no mundo.

Nos últimos 3 anos, vem atuando como CS dos CS's dos clientes da CustomerX, empresa que comercializa um software para gestão de equipes de Customer Success. Auxilia diretamente na implementação da Cultura de CS em mais de 100 empresas, demonstrando que o investimento na área pode trazer o tão desejado crescimento sustentável para as empresas.

Atualmente é Head de Implementation Success na CustomerX e atua na área de Relacionamento com Cliente e Tecnologia há 7 anos.



Deivison Vieira

Já são 20 anos de carreira que iniciou em vendas, passou por marketing e growth e finalmente, Customer Success. Já empreendi algumas vezes e com os aprendizados levei uma das empresas a um faturamento de 7 dígitos no primeiro ano focando em estratégias Customer-Led Growth.

Fui Head de CS da AC Digital, uma das 8 principais Autoridades Certificadoras do Brasil, da Wedy, hoje sou sócio executivo na Sales Hackers (devemos falar da 2d e do podcast?), a principal consultoria de Customer Success do Brasil e vendas do Brasil.

Criei uma das primeiras comunidades de Customer Success do Brasil, em Porto Alegre, e atuo como evangelista de que CS sempre dizendo que CS é mais que romantismo, é resultado efetivo e uma das principais fontes de receita de uma empresa: o verdadeiro growth está na base de clientes!

Recentemente tive o privilégio de ser eleito um dos principais estrategistas de CS do mundo, e atuo diretamente como consultor de empresas líderes em seus mercados como: Sebrae, Mid Falconi, uma empresa da Falconi Consultoria, Avonalle, FarmApp, SuporTi, Forlogic, Usina Hidrelétrica de Itaipu (Turismo Itaipu) entre outras.



A CustomerX (CX) é uma plataforma descomplicada de Customer Success que contribui com o sucesso das empresas a partir do sucesso dos seus clientes. Somos a primeira solução que desburocratiza o sucesso dos clientes para organizações, tendo como foco ajudar a disseminar a Cultura de CS e gerar crescimento do negócio com visão completa dos clientes, gerindo de ponta a ponta indicadores de sucesso que possibilitam estruturar de forma adequada, o health score para mensurar como anda a saúde do relacionamento com todos eles.

O start para virada de chave onde o ponto de partida para criar algo de valor e que realmente atendesse o mercado brasileiro, deu seu início em 2017, quando seu fundador Leonardo Superti percebeu que muitas empresas não possuíam formas acessíveis para fazer e gerenciar o sucesso de seus clientes.

Com o apoio estratégico e operacional do CustomerX, é possível mensurar dados com resultados reais para garantir que o cliente seja auxiliado a obter seu crescimento por meio de ações de sucesso.

A CX vai além de uma plataforma, somos um ecossistema completo, com um hub que adere conexões profissionais de CS além disso, ajuda empresas a crescerem escalando seus processos de relacionamento com o cliente. Atuando como principal motor do fluxo de geração de receita progressiva com fidelização de clientes através de interações de contato estratégicas, fazendo com que clientes não fiquem sem uma ação quando mais precisam.

customerx.cx



A Sales Hackers é a primeira consultoria de Customer Success do Brasil. É especializada em crescimento escalável que permite estruturar, otimizar e transformar as empresas através da implantação de estratégias de CS.

Nosso escopo personalizado inclui processos, desenvolvimento de equipes e líderes, consultoria, gestão tecnológica, métricas, insights e experiências que são projetadas e entregues ao cliente com foco em resultados. Além disso, auxiliamos no aprimoramento de canais de atendimento, revisão e implementação de processos e promovemos um relacionamento proativo com sua base de clientes.

A Consultoria de Customer Success da Sales Hackers é direcionada tanto à empresa que ainda não tem uma operação de Customer Success e deseja estruturar do zero quanto para a que já tem uma área de CS, mas vem enfrentando dificuldades para implementar processos ágeis e diminuir os cancelamentos.

Somos pioneiros e evangelizadores. Desbravamos esse mercado e estamos aqui para ajudá-lo a escalar sua operação e otimizar as estratégias e métricas de Customer Success, atingindo seu objetivo final de reduzir o churn, aumentar a retenção e a receita, implantar uma cultura customer centric e oferecer uma nova visão para as empresas que precisam crescer de forma escalável.

saleshackers.com.br

Índice

Alfabético



Toque nas palavras para navegar

Numeral

1:Many (One to many)

A

Abandono
ACW
Active User Growth Rate
Account Contraction (Contração da Conta)
Account Expansion
Account Coverage (Cobertura de carteira)
Adoção (Adoption):
Advocacia
AE – Average Excess
Aha Moment
AHT (Average Handle Time)
AIDA
Amostragem (Amostra)
Análise Preditiva
Análise de segmentação
Análise de sentimento
API
Appropriate Experience
Árvores de Decisão
ARR (Receita Recorrente Anual)
Atendimento humanizado
Atividade de engajamento
Autorrenovação (Auto-Renewal)
Autoatendimento (Self Service)
ASA – Average Speed of Answer
Average Revenue Per Account (ARPA)
Average Revenue Per User (ARPU)

B

B2B (Business to Business)
B2C (Business to Consumer)
B2B2C (Business to Business to Consumer)
B2G (Business to Government)
BackLog
Bad Fit
Bad Functional Fit
Bad Expertise Fit
Bad Financial Fit
Bad Technical Fit
Bad Culture Fit
Bad Experience Fit
Base de conhecimento
Base legada
BCO
Benchmarking (Avaliação Comparativa)
Behavioral Economics (BE)
Business Experience
Big data
BlockList (Antiga BlackList)
Boosters
Bônus Booster
Budget
Business Intelligence (BI)
Brand Advocacy
Breakeven

C

Case de sucesso
Cash Flow
Call to Action
CES (Esforço do cliente)
Chief Customer Officer (CCO)
Churn
Churn Reason (Razão do cancelamento)
Churn Negativo
Cohort
Correlation Analysis
Cost of Losing Customer
Cross sell

Customer Acquisition Cost (CAC)
Customer Centric (Centrado no Cliente)
Customer Development
Customer Discovery
Customer Driven
Customer Satisfaction Index (CSAT) (Índice de Satisfação do Cliente)
Customer Education
Customer Experience (CX) (Experiência do Cliente)
Customer Experience Management (CEM ou CXM)
Customer Expansion Cost
Customer Insights
Customer Intelligence
Customer Marketing
Customer Relationship Management (CRM) (Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente)
Customer Retention Cost (CRC)
CSQL (Customer Success Qualified Leads)
Customer Advocacy
Customer Centric
Customer Engagement Index/Score
Customer Journey
Customer Journey Map
Customer Journey Optimization
Customer Led Growth (CLG)
Customer Lifecycle Management
Customer Maturity Index
Customer Onboarding
Customer Success
Customer Success Management
Customer Success Manager
Customer Success Operations (CS Ops) (Operações de Sucesso do Cliente)
Customer Success Platform
Clientes mais cultiváveis (MGC)
Clientes mais valiosos (MVC)
Customer Loyalty Index (CLI)

D

D2C (Direct to Consumer)
Data Driven
Data Booster
Dados Operacionais
Dashboard (Painel de Controle)
DAU (Daily Active Users)
Dados Acionáveis
Deal
Desired Outcome (Resultado Desejado)
Detratores
Down Sell

E

Earned Growth Rate (EGR)
Emotional Connection Score (ECS)
eNPS (Employer Net Promoter Score)
End-User
Enterprise Resource Planning (ERP) (Planejamento de Recursos Empresariais)
Expansão da Conta
Experiência Apropriada (Appropriate experience)
Experience Economy (Economia da experiência)
Expansion Management

F

Fatores de risco
Feature
Feature Must Have
Feature Nice to Have
Frequently Asked Questions (FAQ) (Perguntas Frequentes)
Free Trial
Freemium Model
Functional Outcome (Resultado Funcional)
Fechamento de Loop
Feedback
First Call Resolution (FCR) (Resolução na Primeira Chamada)
First Value (Primeiro Valor)
Focus Group
Follow-up
Forecast (Monitoramento e Previsão)
Freemium
Funil Pirata (AARRR)

G

Gamification
Go-To-Market
Good Fit
Gross Churn (Perda de Receita)
Gross Margin (Margem Bruta)
Growth Hacking

H

Happiness Index
Handoff
Headcount
Head of Customer Success
Heavy Users
Health Score (Saúde do Cliente)
High Touch

I

ID (Identificador)
Ideal Customer Profile (ICP)
Implementation Success Manager
In App Messaging
Indicação
Input metric
Involuntary Churn

J

Jobs To Be Done (JTBD)

K

Key Account (Conta-chave)
Key Account Manager (Gerente de Contas-chave)
Kickoff
KPI's

L

Lagging Indicators (Indicadores de Resultado)
Leading Indicators (Indicadores de Tendências)
Lealdade do Cliente (Loyalty)
Logo Churn
Loop de Feedback
Loop da Experiência (Experience Loop)

Loops de Crescimento (Growth Loops)
Low Touch
Lucros Bons
Lucros Ruins
License Utilization Rate (Taxa de Utilização de Licença)
Lifetime
Like/Dislike
LTV (Lifetime Value)

M

Margem de Erro
MAU (Monthly Active Users)
Melhores Práticas
Metadados
Modelo de Assinatura
Momento da Verdade (Moment of Truth)
Momentos de Valor Chave
Month-over-Month Growth Rate
Mid Touch
Milestone
MRR (Receita Mensal Recorrente)

N

Net Revenue Churn
Neutros
Noventena
NPS
NPS Social
NPS Bottom-Up
NPS Economics
NPS Top Down
NPS Transacional
Net Value Score (NVS)
North Star Metric (NSM)

O

Objetivo de Onboarding
Office Hour
Onboarding
Ongoing
Objectives and Key Results (OKR)
(Objetivos e Principais Resultados)
Output Metric
Outcome Achieved

P

Partner Success
 Pesquisa Qualitativa
 Pesquisa Quantitativa
 Pesquisa Etnográfica
 Penetration Rate
 Pitch
 Plano de Sucesso
 Playbook (Manual/Roteiro)
 Ponto de Contato (Touch Point)
 Pontos de Dor
 Potencial de Sucesso (Success Potential)
 Power Core (Núcleo de poder)
 Power Users - Top 20 Users
 Product Adoption - Stickiness
 Product Engagement Score (PES)
 Product Usage (Uso do Produto)
 Product Usage - DAU/MAU Ratio
 Product Led Growth
 Product Market Fit
 Público-alvo
 Pulso do CSM
 Persona
 Promotores

Q

Quick Ratio
 Quarterly Gross Renewal Rate
 Quarterly Expansion Revenue

R

Rampeamento
 RACI
 RICE
 Recurring Revenue (Receita Recorrente)
 Receita Transacional
 Redes de Clientes
 Redes de Oportunidades

Redes de Proteção
 Referral (Referência)
 Regression Analysis (Análise de Regressão)
 Reminder (Lembrete)
 Renovação (Renewal)
 Renewal Rate
 Rapport
 Required Outcome
 Revenue churn
 Reviews (Avaliações)
 Retenção
 Revisão Trimestral de Sucesso (RTS)
 RFV (Recência, Frequência e Valor Monetário)
 ROI (Retorno Sobre o Investimento)

S

SaaS (Software as a Service)
 Sales Booster
 Sharpening Skills (Aprimoramento de Habilidades)
 Script
 Service Level Agreement (SLA) (Contrato de Nível de Serviço)
 Silos
 SMART
 Social Booster
 Social Outcome
 Soft Skills (Habilidades Interpessoais)
 Stakeholders
 Subscription Economy
 Success Gap
 Success Milestones
 Success Plan
 Suporte ao cliente

T

Taxa de Resposta
 Taxa de Implantação/ Onboarding
 Tempo Médio de Primeira Resposta
 Tempo Médio de Resposta
 Teste A/B
 TCV (Total Contract Value)
 Tech Touch

Ticket médio
 Tickets de Suporte
 Time to First Value
 Time Spent in Product (Tempo Gasto no Produto)
 Tooltips
 Top/Bottom Features Used
 Triggers (Gatilhos)

U

Upsell (Melhoria)
 User Onboarding
 Unit Economics
 UX (User Experience)

V

Voice of Customer (VoC) (Voz do Cliente)

W

WAU (Weekly Active Users)
 Warm-up
 Welcome-List (Antiga WhiteList)
 Workflow (Fluxo de Trabalho)
 Wow Moment (Momento Wow)
 Willingness to Pay

Y

Year over Year (YOY)

Z

Zona Crítica
 Zona de Encantamento
 Zona de Excelência
 Zona de Melhoria
 Zona de NPS
 Zona de Qualidade

Índice por

Assunto



Toque nas palavras para navegar

NPS

- Boosters
- Bônus Booster
- Data Booster
- Detratores
- Earned Growth Rate (EGR)
- eNPS (Employer Net Promoter Score)
- Fechamento de Loop
- Lucros Bons
- Lucros Ruins
- Neutros
- Noventena
- NPS
- NPS Social
- NPS Bottom-Up
- NPS Economics
- NPS Top Down
- NPS Transacional
- Promotores
- Sales Booster
- Social Booster
- Social Outcome
- Taxa de resposta
- Zona Crítica
- Zona de Encantamento
- Zona de Excelência
- Zona de Melhoria
- Zona de NPS
- Zona de Qualidade

Onboarding/Ativação

- Aha Moment
- BCO
- Customer Education
- Customer Maturity Index
- Customer Onboarding
- First Value (Primeiro Valor)
- Handoff
- Kickoff
- Momentos de Valor Chave
- Milestone
- Objetivo de Onboarding
- Onboarding
- Ponto de contato (Touch Point)
- Potencial de Sucesso (Success Potential)
- Redes de Clientes
- Redes de Oportunidades
- Redes de Proteção
- Success Gap
- Success Milestones
- Taxa de Implantação/ Onboarding
- Time to First Value
- User Onboarding
- Warm-up
- Wow Moment (Momento Wow)

Ongoing/ Retenção

- Account Coverage (Cobertura de carteira)
- Adoção (adoption)
- Advocacia
- Atividade de Engajamento
- Autorrenovação (Auto-Renewal)
- Base Legada
- BCO
- Case de Sucesso
- Churn
- Churn Reason (Razão do Cancelamento)
- Customer Retention Cost (CRC)
- Customer Lifecycle Management
- Clientes Mais Cultiváveis (MGC)
- Clientes Mais Valiosos (MVC)
- Down Sell
- Involuntary Churn
- Key Account (Conta-chave)
- Milestone

- Ongoing
- Plano de Sucesso
- Ponto de Contato (Touch Point)
- Pulso do CSM
- Redes de Clientes
- Redes de Oportunidades
- Redes de Proteção
- Revisão Trimestral de Sucesso (RTS)
- Success Plan

Expansion, Renew & Referral

- Account Expansion
- Autorrenovação (Auto-Renewal)
- Cross Sell
- Customer Expansion Cost
- CSQL (Customer Success Qualified Leads)
- Expansão da Conta
- Expansion Management
- Indicação
- Quarterly Gross Renewal Rate
- Quarterly Expansion Revenue
- Redes de Oportunidades
- Referral (Referência)
- Renovação (Renewal)
- Renewal Rate
- Retenção
- Upsell (Melhoria)

Cargos

- Chief Customer Officer (CCO)
- Customer Success Management
- Customer Success Operations (CS Ops)
- (Operações de Sucesso do Cliente)
- Expansion Management
- Head of Customer Success
- Implementation Success Manager
- Key Account Manager (Gerente de Contas-chave)
- Partner Success
- Customer Success Manager

Experiência do cliente

Advocacia
Análise de Sentimento
Behavioral Economics (BE)
Business Experience
Brand Advocacy
Customer Development
Customer Discovery
Customer Driven
Customer Experience (CX) (Experiência do Cliente)
Customer Experience Management (CEM ou CXM)
Customer Advocacy
Customer Centric
Customer Engagement Index/Score
Customer Journey
Customer Journey Map
Customer Journey Optimization
Customer Loyalty Index (CLI)
Experience Economy (Economia da Experiência)
Happiness Index
Lealdade do Cliente (Loyalty)
Loop da Experiência (Experience Loop)
Momento da Verdade (Moment of Truth)
Pontos de Dor
Voice of Customer (VoC) (Voz do Cliente)

Pesquisas

Amostragem (Amostra)
CES (Esforço do Cliente)
Customer Satisfaction Index (CSAT) (Índice de Satisfação do Cliente)
Emotional Connection Score (ECS)
Focus Group
Loop de Feedback
Margem de Erro
Like/Dislike
Pesquisa Qualitativa
Pesquisa Quantitativa
Pesquisa Etnográfica
Reviews (Avaliações)
Taxa de Resposta
Willingness to Pay

Fundamentos teóricos

AIDA
Análise de Segmentação
Análise de Sentimento
Appropriate Experience
Atendimento Humanizado
Autoatendimento (Self Service)
Bad Fit
Bad Functional Fit
Bad Expertise Fit
Bad Financial Fit
Bad Technical Fit
Bad Culture Fit
Bad Experience Fit
BCO
Case de sucesso
Churn
Churn Reason (Razão do Cancelamento)
Churn Negativo
Cross Sell
Customer Acquisition Cost (CAC)
Customer Centric (Centrado no Cliente)
Customer Education
Customer Experience (CX) (Experiência do Cliente)
Customer Relationship Management (CRM)
(Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente)
Customer Journey
Customer Journey Map
Customer Journey Optimization
Customer Led Growth (CLG)
Customer Success
Customer Success Management
Customer Success Operations (CS Ops) (Operações de Sucesso do Cliente)
Customer Success Platform
Deal
Desired Outcome (Resultado Desejado)
Experiência Apropriada (Appropriate Experience)
Functional Outcome (Resultado Funcional)
Follow-up
Good Fit
Health Score (Saúde do Cliente)
High Touch

Ideal Customer Profile (ICP)
Involuntary Churn
Jobs To Be Done (JTBD)
Lagging indicators (Indicadores de Resultado)
Leading indicators (Indicadores de Tendências)
Logo Churn
Low Touch
Lifetime
LTV (LifeTime Value)
Melhores Práticas
Mid Touch
MRR (Receita Mensal Recorrente)
Neutros
NPS
Onboarding
Ongoing
Partner Success
Ponto de contato (Touch Point)
Potencial de Sucesso (Success Potential)
Público-alvo
Pulso do CSM
Persona
Rapport
Required Outcome
Revenue churn
Success Gap
Success Milestones
Tech Touch
Ticket Médio
Upsell (Melhoria)

Playbooks

Atividade de Engajamento
DAU (Daily active users)
Detratores
Fatores de Risco
Feature
Feature Must Have
Feature Nice to Have
Fechamento de Loop
Health Score (Saúde do Cliente)
ID (Identificador)
Input Metric
Lagging indicators (Indicadores de Resultado)
Leading indicators (Indicadores de Tendências)
License Utilization Rate (Taxa de Utilização de Licença)
MAU (Monthly Active Users)
Milestone
Neutros
NPS
Output Metric
Outcome Achieved
Playbook (Manual/ Roteiro)
Ponto de contato (Touch Point)
Power Users - Top 20 Users
Product Adoption - Stickiness
Product Engagement Score (PES)
Product Usage (Uso do Produto)
Product Usage - DAU/MAU Ratio
Promotores
Redes de clientes
Redes de oportunidades
Redes de proteção
Script
Service Level Agreement (SLA) (Contrato de Nível de Serviço)
Tickets de Suporte
Time Spent in Product (Tempo Gasto no Produto)
Top/Bottom Features Used
Triggers (Gatilhos)
WAU (Weekly Active Users)

Produto

Active User Growth Rate
API
BackLog
Correlation Analysis
DAU (Daily active users)
End-User
Feature
Feature Must Have
Feature Nice to Have
Heavy Users
ID (Identificador)
Input Metric
Jobs To Be Done (JTBD)
MAU (Monthly Active Users)
Metadados
North Star Metric (NSM)
Output Metric
Outcome Achieved
Product Led Growth
Product Market Fit
Time Spent in Product (Tempo Gasto no Produto)
Tooltips
Top/Bottom Features Used
WAU (Weekly Active users)

Outros

B2B (Business to Business)
B2C (Business to Consumer)
B2B2C (Business to Business to Consumer)
B2G (Business to Government)
Benchmarking (Avaliação Comparativa)
Big Data
BlockList (Antiga BlackList)
Budget
Business Intelligence (BI)
Customer Insights
Customer Intelligence
Customer Marketing
D2C (Direct to Consumer)
Data Driven

Dashboard (Painel de Controle)
Enterprise Resource Planning (ERP)
(Planejamento de Recursos Empresariais)
Free Trial
Freemium Model
Feedback
Freemium
Gamification
Go-To-Market
Growth Hacking
In App Messaging
KPI's
Loops de Crescimento (Growth Loops)
Modelo de Assinatura
Office Hour
Objectives and Key Results (OKR) (Objetivos e Principais Resultados)
Pitch
Power Core (Núcleo de Poder)
Rampeamento
RACI
RICE
Regression Analysis (Análise de Regressão)
Reminder (Lembrete)
SaaS (Software as a Service)
Sharpening Skills (Aprimoramento de Habilidades)
Silos
Soft Skills (Habilidades Interpessoais)
Stakeholders
Subscription Economy
Teste A/B
Tooltips
UX (User Experience)
Welcome-List (Antiga WhiteList)
Workflow (Fluxo de Trabalho)

Suporte & Help Desk

- Abandono
- ACW
- AE - Average Excess
- AHT (Average Handle Time)
- Árvores de Decisão
- Autoatendimento (Self Service)
- Backlog
- Base de Conhecimento
- Frequently Asked Questions (FAQ) (Perguntas Frequentes)
- First Call Resolution (FCR) (Resolução na Primeira Chamada)
- Service Level Agreement (SLA) (Contrato de Nível de Serviço)
- Suporte ao Cliente
- Tempo Médio de Primeira Resposta
- Tempo Médio de Resposta
- Tickets de Suporte

Métricas de Engajamento & Saúde

- Active User Growth Rate
- Análise Preditiva
- Correlation Analysis
- DAU (Daily active users)
- Dados Acionáveis
- Feature
- Feature Must Have
- Feature Nice to Have
- Functional Outcome (Resultado Funcional)
- First Value (Primeiro Valor)
- Health Score (Saúde do Cliente)
- Input Metric
- Lagging Indicators (Indicadores de Resultado)
- Leading Indicators (Indicadores de Tendências)
- License Utilization Rate (Taxa de Utilização de Licença)
- MAU (Monthly Active Users)
- North Star Metric (NSM)

- Output Metric
- Outcome Achieved
- Penetration Rate
- Power Users - Top 20 Users
- Product Adoption - Stickiness
- Product Engagement Score (PES)
- Product Usage (Uso do Produto)
- Product Usage - DAU/MAU Ratio
- Redes de Clientes
- RFV (Recência, Frequência e Valor Monetário)

Métricas Financeiras & de Crescimento

- Account Contraction (Contração da Conta)
- Account Expansion
- ARR (Receita Recorrente Anual)
- Autorrenovação (Auto-Renewal)
- Average Revenue Per Account (ARPA)
- Average Revenue Per User (ARPU)
- Breakeven
- Cash Flow
- Call to Action (CTA)
- Churn
- Churn Negativo
- Cohort
- Cost of Losing Customer
- Cross Sell
- Customer Acquisition Cost (CAC)
- Customer Expansion Cost
- Customer Retention Cost (CRC)
- Down Sell
- Earned Growth Rate (EGR)
- Forecast (Monitoramento e Previsão)
- Funil Pirata (AARRR)
- Gross Churn (Perda de Receita)
- Gross Margin (Margem Bruta)
- Logo Churn
- Lifetime
- LTV (LifeTime Value)
- Month-over-Month Growth Rate
- MRR (Receita Mensal Recorrente)

- Net Revenue Churn
- Quick Ratio
- Quarterly Gross Renewal Rate
- Quarterly Expansion Revenue
- Recurring Revenue (Receita Recorrente)
- Receita Transacional
- Renewal Rate
- Revenue Churn
- ROI (Retorno Sobre o Investimento)
- TCV (Total Contract Value)
- Ticket Médio
- Upsell (Melhoria)
- Unit Economics
- Year Over Year (YOY)

Métricas Estratégicas & Operacional

- Account Coverage (Cobertura de Carteira)
- Dados Operacionais
- First Value (Primeiro Valor)
- Headcount
- Lagging Indicators (Indicadores de Resultado)
- Leading Indicators (Indicadores de Tendências)
- SMART
- Time to First Value

1

01. 1:Many (One to many): Refere-se à estratégia de atendimento/ interação por meio de ações que impactem vários clientes/ usuários ao mesmo tempo com o mesmo esforço.

A

02. Abandono: Cliente que está em processo de atendimento e desiste de implementar as soluções em sua empresa. O abandono é reflexo do desengajamento que pode haver entre o cliente e a solução proposta pela empresa contratada.

03. ACW: Tempo de atividade ou trabalho após chamada – é a abreviação para After Call Work. Define o tempo que o operador ou agente necessita para prover com o registro do atendimento após o encerramento da interação com o cliente, independentemente do canal.

04. Active User Growth Rate: A taxa na qual o número total de usuários ativos aumenta (ou diminui) por um determinado período de tempo (geralmente mês a mês). É importante analisar a definição de cliente ativo.

05. Account Contraction (Contração da Conta): Perda de receita nas contas de clientes existentes.

06. Account Expansion: Revela o aumento em vendas cruzadas, Up Sell, Cross Sell e preços de forma que a receita obtida seja aumentada;

07. Account Coverage (Cobertura de carteira): A cobertura de carteira mede a quantidade de contas diferentes que receberam atividade do CSM em um determinado período de tempo. Por exemplo, se um CSM tem 300 clientes na sua carteira, e durante um mês, realizou 200 tarefas, mas essas foram feitas para 150 contas únicas, a cobertura desse período seria de 50%.

08. Adoção (Adoption): Refere-se ao uso do produto por parte dos clientes; Quando os clientes adotam as soluções e/ou serviços propostos, ou seja, estão aplicando em seus negócios.

09. Advocacia: A advocacia refere-se em criar relacionamentos com os clientes de modo que eles se sintam felizes em se tornar defensores da sua marca, lhe proporcionando depoimentos, indicações e marketing boca-a-boca positivo.

10. AE - Average Excess: Excesso Médio, em português – Definição alternativa para o nível de serviço, trata-se do tempo médio de chamadas que esperam além do tempo aceitável (AWT).

11. Aha Moment: É o momento em que o usuário tem a percepção e a clareza de qual é a entrega de valor do seu produto/ serviço. Quando o cliente diz: “Aha, entendi como isso funciona” ou “Aha, então esses são os benefícios reais desse produto”, momento em que o cliente passa a entender o funcionamento do produto/serviço.

12. AHT (Average Handle Time): O Tempo Médio de Atendimento (AHT) é a duração média de toda a chamada do cliente, desde o momento em que o cliente inicia até o término da chamada, incluindo todos os tempos de espera e transferências, bem como o pós-atendimento.

13. AIDA: Sigla que significa: Atenção > Interesse > Desejo > Ação. São todos os estágios que um comprador passa para tomar a decisão final de compra (ou não) de um produto ou serviço.

14. Amostragem (Amostra): É um número representativo de uma determinada população, em menor escala. É utilizado para realizar inferências sobre toda a população analisando somente uma parte dela.

15. Análise Preditiva: Mineração de dados que se preocupa em previsão de probabilidades e tendências futuras.

16. Análise de Segmentação: A criação de grupos de clientes usando técnicas de particionamento orientadas a dados projetadas para criar segmentos com base em variáveis relevantes.

17. Análise de Sentimento: Um detalhamento de como um cliente se sente em relação a um produto ou serviço. Essas informações podem ser coletadas a partir de comentários diretos do cliente, pesquisas e dados de produtos que permitem identificar possíveis problemas com a experiência do cliente.

18. API: Uma interface de programa de aplicativo (API) é um intermediário de software que permite que dois aplicativos de software diferentes se comuniquem entre si para trocar dados e informações.

19. Appropriate Experience: A AE (Experiência apropriada) é um dos elementos da “fórmula” do Desired Outcome (Resultado Requerido + Experiência apropriada). Ela compreende a maneira (experiência) na qual os seus clientes precisam alcançar os seus objetivos.

20. Árvores de Decisão: O processo aninhado de tomada de decisão na forma de uma árvore ou fluxo, modelado por certos algoritmos para direcionamento do Bot – Robô de Atendimento.

21. ARR (Receita Recorrente Anual): Valor do contrato anual de qualquer cliente.

22. Atendimento Humanizado: Atendimento onde o cliente é visto em sua totalidade como indivíduo, e, dessa forma, por meio da empatia, escuta ativa e o não generalismo das dores, é possível alcançar plena satisfação do cliente.

23. Atividade de engajamento (reuniões, e-mails, telefonemas, tarefas, etc.): A quantidade de atividade de engajamento ou “pontos de contato” que um CSM tem com clientes em um determinado período de tempo.

A

- 24. Autorrenovação (Auto-Renewal):** Contratos que possuem renovação automática e sem precisar de contato com o cliente, seja ela mensal, semestral ou anual ou qualquer período firmado no contrato.
- 25. Autoatendimento (Self Service):** Se trata de uma estratégia de autosserviço, sem nenhuma ou com pouca interação humana. Pode ser utilizado em diversos pontos de contato do cliente na sua empresa ou até mesmo basear todo o seu produto. Exemplo de Self Service: Netflix
- 26. ASA – Average Speed of Answer:** Tempo Médio de Resposta, entende-se como o tempo médio que a chamada ou interação demora para se conectar a um recurso.
- 27. Average Revenue Per Account (ARPA):** É a receita média gerada por conta, geralmente por ano ou mês. Você também pode dizer que representa a receita média por cliente, porém um cliente pode ter mais de uma conta dependendo do seu serviço.
- 28. Average Revenue Per User (ARPU):** É a receita média gerada por usuário, geralmente por ano ou mês. Métrica muito utilizada em aplicativos, principalmente games e jogos, mas aplica-se a qualquer negócio onde o usuário é o comprador.

B

- 29. B2B (Business to Business):** É a sigla utilizada para definir as empresas que atuam na venda de produtos ou serviços para outras empresas.
- 30. B2C (Business to Consumer):** É a sigla utilizada para definir as empresas que atuam na venda de produtos ou serviços para o consumidor final.

31. B2B2C (Business to Business to Consumer): O agrupamento das relações B2B e B2C dá origem à negociação B2B2C, que nada mais é do que a transação entre empresas visando uma venda para o cliente final.

32. B2G (Business to Government): É a sigla utilizada para definir as empresas que atuam na venda de produtos ou serviços para o governo. Geralmente esse tipo de relação, passa por um processo de licitação.

33. BackLog: Quantidade de solicitações, sejam de suporte, desenvolvimento de produtos ou para outras áreas, que ainda não foram resolvidas em um período de tempo específico, gerando acúmulo de demanda.

34. Bad Fit: Quando não é possível oferecer valor imediato, e nem entregar realisticamente valor futuro no prazo exigido ao cliente. Na maioria das vezes não vale a pena todos os problemas que surgem quando fechamos com um cliente com pouco potencial de sucesso. [Crie o seu Perfil de cliente ideal \(ICP\) agora mesmo!](#)

35. Bad Functional Fit: Produto/serviço não fornece a funcionalidade ideal ao cliente;

36. Bad Expertise Fit: Clientes que não possuem alguém para gerenciar o produto/serviço com qualidade;

37. Bad Financial Fit: Clientes que não conseguem entregar retorno financeiro para a empresa contratada;

38. Bad Technical Fit: Clientes que não possuem a capacitação necessária para a utilização do produto/serviço da forma adequada;

39. Bad Culture Fit: Clientes sem alinhamento com a cultura da empresa;

40. Bad Experience Fit: Clientes que possuem uma expectativa de experiência diferente da experiência que pode ser entregue.

41. Base de conhecimento: Espécie de biblioteca online da empresa, que objetiva solucionar problemas recorrentes. Nela, variados materiais, como: vídeos, tutoriais, artigos e infográficos, são disponibilizados e tratam sobre o uso de um produto e/ou serviço, permitindo ao cliente que diversas dúvidas sejam sanadas de maneira simples e rápida, sem a necessidade de entrar em contato com o suporte.

42. Base legada: É a base de clientes já registrada na empresa previamente a aplicação do fluxo de CS, e que irão também passar pela aplicação do mesmo.

43. BCO: Benefício, como e onde. É a base de como é feito a entrega de valor de algum produto, detalhando como é feita a entrega, e onde é realizado. É utilizado ao escrever copys, emails, apresentações e qualquer comunicação com o seu cliente.

44. Benchmarking (Avaliação Comparativa): Estratégia de comparação de produtos, serviços e estratégias de gestão de outras empresas, com o intuito de captar as melhores práticas do mercado e aplicá-las nos processos internos e soluções oferecidas ao cliente.

45. Behavioral Economics (BE): A economia comportamental concentra-se em como os mecanismos de tomada de decisão em nossas mentes são afetados por preconceitos sociais, mentais e emocionais.

46. Business Experience: Business experience é considerado a evolução do customer experience, um processo totalmente focado na experiência proporcionada ao cliente. O objetivo é tornar uma empresa adaptável ao cenário atual, em que as mudanças no comportamento do consumidor são cada vez mais frequentes. Uma estratégia de BX, portanto, visa resolver os problemas do público a partir das soluções de uma empresa.

B

47. Big Data: Gestão de dados em larga escala, que possui capacidade de compilar esses dados para gerar análises e obter informações que levam a melhores decisões e movimentos estratégicos de negócios.

48. BlockList (Antiga BlackList): Quando a sua empresa é Marcada como SPAM, o seu endereço de email, IP e domínio passa a sofrer com a perda de confiabilidade dos servidores como o Google, passando a ser considerada como uma empresa não confiável.

49. Boosters: São estratégias utilizadas no NPS para aumentar a sua taxa de resposta, melhorar os seus dados e obter uma melhor análise do consumidor. É dividido entre Bônus Booster, Social Booster, Sales Booster e Data Booster.

50. Bônus Booster: É a estratégia para aumentar a taxa de resposta da sua pesquisa, incentivando que o cliente responda a pesquisa em troca de uma bonificação.

51. Budget: Teto de orçamento de determinado projeto, empresa ou produto. [Acesse a planilha de orçamento.](#)

52. Business Intelligence (BI): Coleta e monitoramento estratégico dos dados gerados pelos consumidores e pelo negócio, a fim de auxiliar nas tomadas de decisões mais assertivas e nas tratativas com relação ao cliente.

53. Brand Advocacy: São os clientes promovendo e defendendo seu serviço ou produto que eles amam e confiam.

54. Breakeven: É o ponto de equilíbrio de uma empresa entre as receitas e as despesas. Ou seja, o momento que a receita do cliente passa a sustentar o negócio.

C

55. Case de sucesso: Prática de utilizar como base um caso de sucesso de uma solução implementada e, dessa forma, colocar em evidência que o produto/serviço realmente funciona, com o objetivo de inspirar novos clientes a implementarem também em seus negócios.

56. Cash Flow: Fluxo de caixa, trata-se do controle dos valores que entram e saem da empresa.

57. Call to Action: Uma instrução/chamada ao público para provocar uma resposta imediata, uma ação. Geralmente usando um verbo no imperativo como “Ligue agora”, “Saiba mais” ou “Baixar esse ebook”.

58. CES (Esforço do cliente): O CES (Customer Effort Score) é uma métrica com um único item, para medir quanto esforço um cliente precisa fazer para ter um problema resolvido. Pode ser utilizado em diversos pontos de contato, como por exemplo: Comprar um produto, Solicitar atendimento do suporte, fazer uma ação na plataforma.

59. Chief Customer Officer (CCO): O Diretor Executivo de Clientes (CCO) é o líder responsável por garantir a satisfação do consumidor por meio de experiências positivas com a marca. Para isso, é necessário que o CCO conheça bem o público da empresa e quais são suas necessidades. Geralmente, essa função absorve a liderança de todas as áreas de clientes (CS, CX, Suporte, entre outros)

60. Churn: A taxa percentual em que os clientes cancelaram suas assinaturas de receita recorrentes. [Guia de prevenção do CHURN.](#)

61. Churn Reason (Razão do cancelamento): É o motivo pelo qual o cliente cancelou o seu produto ou serviço. Para uma boa análise, os motivos devem ser padronizados para que se encontre causas comuns de cancelamento.

62. Churn Negativo (Negative Churn): É quando o aumento de receita vinda dos atuais clientes da empresa é maior do que as perdas de receita oriundas dos cancelamentos de assinaturas.

63. Cohort: O processo de identificação de padrões comuns no comportamento de clientes para selecionar grupos de clientes que provavelmente agirão de maneira semelhante. [Análise Cohort: Entenda a retenção dos seus clientes agora mesmo.](#)

64. Correlation Analysis: A análise de correlação é uma análise para ver a relação estatística entre duas variáveis. Essa análise pode ser feita em ferramentas estatísticas como o SPSS e também no Excel. Por exemplo, quando você analisa a duração da ligação e os índices de satisfação dados pelos clientes após a ligação, a relação entre as duas variáveis pode ser analisada. A correlação positiva mostra que ambas as variáveis aumentam ou diminuem na mesma direção.

65. Cost of Losing Customer: Refere-se ao impacto financeiro de perder um cliente para a empresa. Esse custo precisa ser considerado de várias maneiras. Por um lado, ocorre uma perda pela perda do próprio cliente, já que ele não voltará a comprar da empresa. Por outro lado, há o custo de re-conquistar esse cliente que costuma ser muito maior do que conquistar um novo cliente.

66. Cross Sell: Quando um cliente almeja agregar uma nova solução, serviço e/ou produto para complementar o que já está sendo feito. Pode ocorrer pela solicitação do cliente ou pela oferta da empresa.

67. Customer Acquisition Cost (CAC):

É o valor investido para adquirir um cliente em um período de tempo. É utilizado para medir a eficiência da operação de vendas e, principalmente, para calcular o Ratio entre LTV/CAC. Espera-se que o LTV seja 3x maior que o Custo de Aquisição de clientes. O CAC é calculado da seguinte forma: soma dos valores de marketing + soma dos valores de vendas / N° de clientes adquiridos.

[Calculadora de CAC: Envie agora para o seu líder de vendas.](#)

68. Customer Centric (Centrado no Cliente): Prática de colocar os clientes no centro das estratégias de negócios da organização. Essa postura de oferecer uma excelente experiência ao usuário visa a sua fidelização e, como resultado, o aumento dos lucros.

69. Customer Development: Ou Desenvolvimento de Cliente, é como chama-se o modelo de foco direto no cliente, desenvolvendo um serviço/produto para o cliente e pensado para resolver uma dor dele, testando e validando as premissas com os clientes.

70. Customer Discovery: Descobrimento de clientes, ou seja, período de busca pelo cliente ideal, ou persona.

71. Customer Driven: É uma forma de gerir a empresa com base no direcionamento a solucionar as dores do cliente, sendo uma empresa centrada no cliente.

72. Customer Satisfaction Index (CSAT) (Índice de Satisfação do Cliente): Indicador de satisfação, normalmente identificado através de uma pesquisa de satisfação com perguntas de escala (numérica, de percepção etc). Também pode ser usado para medir a satisfação com aspectos individuais, como: formas de pagamento, tempo de entrega, forma de atendimento. Ao medir o CSAT, é possível identificar muitas oportunidades de melhorias, assim como melhorar as estratégias da empresa. [Veja no nosso blog sobre como alcançar a satisfação do cliente em 7 passos.](#)

73. Customer Education: Significa Educação do Cliente e é a disciplina de ensiná-los como usar e encontrar valor nos produtos. É uma função de negócios que acaba por beneficiar os clientes em vários estágios de suas jornadas.

74. Customer Experience (CX)

(Experiência do Cliente): É a experiência total de interação do cliente com a marca. Também pode referir-se a determinado departamento responsável pela entrega de uma experiência única ao cliente, gerindo sua jornada de ponta a ponta.

75. Customer Experience Management

(CEM ou CXM): É o conjunto de processos que uma empresa usa para rastrear, supervisionar e organizar todas as interações com um cliente ao longo do ciclo de vida. O objetivo da CEM é atender ou superar as expectativas do cliente, aumentar sua satisfação e promover sua lealdade e sua defesa.

76. Customer Expansion Cost: Assim como o CAC está para novos clientes o CEC está para os clientes atuais. O CEC é o valor investido para se realizar uma expansão (Upsell e Cross Sell) para um cliente.

77. Customer Insights: É um compilado de informações relevantes sobre o seu público que tenha validade para ser utilizado no seu negócio. Com a interpretação desses dados é possível saber o que o seu público pensa e sente e, por consequência, se torna mais fácil saber o que quer, precisa e o porquê, tornando possível compreender melhor o que atrai e retém um maior número de clientes.

78. Customer Intelligence: Como parte da inteligência de negócios é o processo de coleta e análise de informações sobre os clientes, seus detalhes e atividades, a Customer Intelligence é muito útil para construir relacionamentos mais profundos e eficazes com os clientes e melhorar a tomada de decisões pelos fornecedores.

79. Customer Marketing: O Marketing do Cliente é um termo que se refere a qualquer atividade ou campanha de marketing voltada para seus clientes atuais.

80. Customer Relationship Management (CRM)

(Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente): É uma tecnologia para gerenciar todos os relacionamentos e interações da sua empresa com clientes e potenciais clientes. O objetivo é simples: melhorar as relações comerciais. Um sistema de CRM ajuda as empresas a se conectarem com os clientes, otimizar processos e melhorar a lucratividade.

81. Customer Retention Cost (CRC): O custo de retenção de clientes (CRC) pode ser calculado somando todos os custos necessários para reter clientes durante um determinado período e dividindo pelo número de clientes retidos durante esse período. Esses custos podem ser calculados em média em toda a sua base de clientes ou calculados por cliente. Normalmente, o Custo de Retenção de Clientes é calculado anualmente.

82. CSQL (Customer Success Qualified Leads): O Lead Qualificado pelo Sucesso do Cliente é uma oportunidade de negócio de expansão, podendo ser de Upsell ou Cross Sell, dentro da base de clientes. Esse lead pode ser enviado para um Farmer, Expansion Management, Marketing (Para campanhas tech touch) ou até mesmo ser tratado pelo CSM, a depender do modelo da empresa.

83. Customer Advocacy: É o ato de uma pessoa colaboradora da empresa advogar em nome do cliente para ajudar a melhorar a sua experiência.

84. Customer Centric: É a estratégia de mudança cultural de uma empresa, que passa a colocar toda a organização e suas decisões em torno das necessidades do cliente.

85. Customer Engagement Index/ Score:

É a pontuação de engajamento do cliente, que mede o nível de envolvimento dele com a sua empresa ou produto. Não há uma “fórmula” por trás do CEI, e ele pode variar de empresa para empresa. Você pode utilizá-lo para mensurar o engajamento no uso do produto ou até mesmo em toda a organização, mensurando cada interação que ele tem com a sua marca.

86. Customer Journey: A Jornada do Cliente é a soma completa de experiências pelas quais os clientes passam ao interagir com sua empresa e marca. Envz de analisar apenas uma parte de uma transação ou experiência, a Jornada do Cliente documenta a experiência completa dele com a marca.

87. Customer Journey Map: O CJM, ou Mapa da Jornada do Cliente, é o instrumento utilizado para mapear os estágios da jornada, os touchpoints, os objetivos de cada interação, os pontos de atrito de cada etapa e os problemas encontrados. Um CJM ajuda toda a organização a entender o comportamento ideal dos clientes e a traçar um plano de melhoria para reduzir os problemas e atritos da jornada.

88. Customer Journey Optimization: A otimização da Jornada do Cliente é uma estratégia para melhorar as experiências, analisando o impacto das interações de seus clientes com sua marca em cada etapa e implementando as melhores práticas para fornecer resultados agradáveis.

89. Customer Led Growth (CLG): O Crescimento Liderado pelo Cliente é uma abordagem estratégica que aproveita os insights do cliente para qualificar e quantificar o seu valor e, em seguida, operacionalizar e otimizar sua experiência de ponta a ponta.

90. Customer Lifecycle Management:

Esse conceito abrange todo o caminho que o cliente percorre dentro da empresa – desde o nível de prospect até a cliente convertido. Assim que a empresa identificar em qual etapa do Ciclo o cliente se encontra, é possível executar ações segmentadas e específicas, baseadas em ofertas e interações diferentes. O Ciclo de Vida do Cliente possui cinco etapas para o sucesso, são elas:

Acquisition (Aquisição): Conversão dos leads segmentados em clientes;

Activation (Ativação): Ocorre quando o usuário experimenta o produto/serviço, tem sua primeira experiência como cliente e começa a perceber o valor que foi oferecido;

Retention (Retenção): Tática para manter o cliente na base, através dos processos de Customer Success;

Referral (Recomendação): Momento em que o cliente percebe o valor do produto/serviço e recomenda a outras pessoas;

Revenue (Receita): Conversão do cliente da base em retorno financeiro ou em aumento de receita por meio de Upsell e Cross Sell.

91. Customer Maturity Index: O Índice de Maturidade do Cliente mede a sofisticação do cliente na execução de sua função e, consequentemente, sua capacidade de utilizar e obter valor da solução da empresa. Destina-se a identificar as ações que o fornecedor deve tomar para atender às necessidades do cliente.

92. Customer Onboarding: O Onboarding é o momento de quebrar as barreiras técnicas do seu cliente e orientá-lo para um primeiro valor. É a primeira fase após a compra do seu produto por parte do cliente e busca a ativação.

93. Customer Success: É a estratégia de negócios que gera crescimento pela base de clientes, por meio da Entrega do Resultado Desejado. [Guia DEFINITIVO para Entregar Sucesso aos seus clientes.](#)

94. Customer Success Management: É o processo de supervisionar os representantes de Customer Success da empresa e manter uma estratégia de sucesso do cliente para ajudar, encantar e apoiar proativamente os usuários existentes, sempre focando em otimizar o negócio deles, reduzir a taxa de churn, gerar lucros e aumentar a previsibilidade da receita recorrente.

95. Customer Success Manager:

Profissional que desempenha o papel de gerir a sua carteira de clientes, direcionando-os para o seu resultado desejado, identificando riscos de churn e oportunidades de expansão. [21 perguntas comuns para vagas de Customer Success.](#)

96. Customer Success Operations (CS Ops)

(Operações de Sucesso do Cliente): Profissional que desempenha o papel de realizar análises de dados e métricas de sucesso dos clientes, para acompanhar o nível de sucesso e identificar possíveis erros de estratégia.

97. Customer Success Platform: Uma plataforma que permite que cada funcionário do fornecedor tenha uma visão unificada do cliente, com controles robustos integrados para proteger dados confidenciais. Isso permite que as empresas ofereçam uma experiência consistente e coerente em todo o ciclo de vida do cliente, em toda a organização e em todos os pontos de contato. Ele automatiza as ações com base em um gatilho definido. [Conheça agora a plataforma CustomerX.](#)

98. Clientes Mais Cultiváveis (MGC):

Aqueles clientes para os quais o valor estratégico, que é o valor potencial do cliente, excede o valor real atual do cliente.

99. Clientes Mais Valiosos (MVC): São clientes com o maior valor real para a empresa – aqueles que fazem mais negócios, margens mais altas, estão mais dispostos a colaborar e tendem a ser os mais fiéis.

C

100. Customer Loyalty Index (CLI): O índice de fidelidade do cliente (CLI), como o NPS, rastreia a probabilidade de um cliente recomendar uma marca, mas, ao contrário do NPS, também pergunta aos clientes qual a probabilidade de comprar novamente e experimentar outros produtos. O CLI não tem uma escala padrão. Pode usar de 0 a 10, ou pode usar um intervalo numérico diferente. Independentemente da escala de pontuação usada, uma pesquisa CLI convida os clientes a responder a três perguntas:
Qual a probabilidade de você nos recomendar a familiares ou amigos?
Qual é a probabilidade de você comprar de nós novamente?
Qual a probabilidade de você experimentar nossos outros produtos?

D

101. D2C (Direct to Consumer): Refere-se à transação comercial entre empresas e cliente final. Mas, diferente do B2C, o fornecedor é o próprio fabricante ou distribuidor, sem intermediários.

102. Data Driven: É tomar decisões mais objetivas sobre as estratégias, baseadas em dados fornecidos e coletados dos clientes, fornecedores e colaboradores. Ou seja, é a tomada de decisão baseada na análise de dados.

103. Data Booster: Estratégia que utiliza uma pesquisa para atualizar os dados do cliente. Ao respondê-la, o cliente é convidado a atualizar seus dados na tela de agradecimento, como “nome”, “e-mail” e “telefone”.

104. Dados Operacionais: Os dados operacionais residem em uma variedade de sistemas – CRM, Suporte, Help Desk, Base de Conhecimento, Comunidade, até mesmo e-mails – e se relacionam com você e com a interação diária de sua empresa com seus clientes. Dependendo do seu negócio, pode até residir fora – nas redes sociais e em outros canais online.

105. Dashboard (Painel de Controle): É um painel visual que apresenta, de maneira centralizada, um conjunto de informações com indicadores e suas métricas. Um dashboard equipado, por exemplo, com indicadores precisos de saúde do cliente, será capaz de monitorar dados de uso, satisfação do cliente e, assim, prover informações precisas de churn e outras métricas. [Baixe nosso Dashboard de CS e aprenda a organizar e controlar as principais métricas financeiras, de cobertura de base e performance individual da sua operação de Customer Success.](#)

106. DAU (Daily active users): O DAU (Usuários Ativos Diários) diz respeito à frequência diária de usuários em sites, softwares e aplicativos. A partir dela é mensurado o número de usuários únicos ativos no período.

107. Dados Acionáveis: Dados que permitem realizar um fluxo de trabalho específico com base no feedback.

108. Deal: São as negociações que estão em andamento ou foram fechadas pelos vendedores ou recursos, porém com altas chances ou oportunidades.

109. Desired Outcome (Resultado Desejado): É o que o cliente precisa alcançar (Resultado Exigido) mais a forma como ele precisa alcançá-lo (Experiência Adequada). [Guia DEFINITIVO para Entregar Sucesso aos seus clientes.](#)

110. Detratores: Clientes insatisfeitos com as entregas da empresa, identificados através das notas baixas dadas por eles nas pesquisas de satisfação. É um grande indicativo de que a probabilidade de recomendarem sua empresa para outras pessoas é baixa.

111. Down Sell: Um down sell pode ocorrer em duas situações:

1. Quando o seu cliente reduz o valor pago na mensalidade do seu serviço (Ex: Saiu do plano Premium para o Basic)
2. Quando o cliente desiste de comprar por alguma razão, como restrição financeira ou porque ele não acredita que é o momento certo de realizar a compra, e então lhe é oferecido algo de menor valor.

E

112. Earned Growth Rate (EGR): O EGR é uma métrica nova, criada por Fred Reichheld que mede o crescimento da receita gerado por clientes recorrentes e suas indicações. Os autores sugerem usá-lo junto com o NPS como uma “métrica complementar e sólida”, que se baseia em “resultados contábeis”.

113. Emotional Connection Score (ECS): A pontuação de conexão emocional é a determinação do grau em que os clientes estão emocionalmente ligados a uma empresa. As empresas não devem apenas medir a satisfação, mas também o quanto seus clientes estão emocionalmente ligados a elas, porque clientes emocionalmente conectados são mais valiosos e têm maior lealdade.

114. eNPS (Employer Net Promoter Score): Metodologia utilizada para pesquisas de satisfação de colaboradores de uma empresa, a fim de avaliar o clima organizacional. A pesquisa possui o mesmo princípio do Net Promoter Score, mas pode ser acompanhada de mais duas perguntas:
1 - Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria nossa empresa como um bom local de trabalho?
2 - Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a liderança da nossa empresa como uma boa pessoa para trabalhar?
3 - Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria o nosso produto ou serviço a um amigo ou familiar?

E

115. End-User: Um usuário final é uma pessoa que, em última análise, usa ou pretende usar, um determinado produto. O termo usuário final é usado para distinguir a pessoa que compra daquela que usa o produto ou serviço.

116. Enterprise Resource Planning (ERP) (Planejamento de Recursos Empresariais): Sistema integrado capaz de gerenciar todas as informações da empresa de forma que facilite planejar a utilização dos recursos por meio de uma visão macro de sua operação.

117. Expansão da Conta: Estratégia de concluir novas vendas a partir de uma primeira compra ou contratação, através de upsells, cross sells, etc.

118. Experiência Apropriada (Appropriate Experience): Maneira de conquistar o resultado requerido do cliente da forma mais adequada a ele, para alcançar o sucesso de longo prazo para ambas as partes do processo (cliente – empresa).

119. Experience Economy (Economia da Experiência): A Economia da Experiência refere-se ao fato de que as pessoas agora estão pagando por experiências, não por produtos ou serviços. O conceito de Economia da Experiência foi introduzido em 1998, por Joseph Pine e James Gilmore.

120. Expansion Management: O Expansion Management é o/a profissional responsável por atuar junto ao time de CSM na negociação e fechamento de oportunidades de Expansão (Cross Selling e Upselling) na base de cliente.

F

121. Fatores de risco: São dados, eventos e acontecimentos junto ao cliente que podem colocá-lo em risco e levar a um cancelamento.

122. Feature: É uma funcionalidade de um produto, normalmente algo que é acrescentado a determinada ferramenta.

123. Feature Must Have: São aqueles recursos ou funcionalidades essenciais e obrigatórios de se ter em um produto.

124. Feature Nice to Have: São aqueles recursos ou funcionalidades que são boas de se encontrar em um produto, mas não são obrigatórias e fundamentais para o seu cliente.

125. Frequently Asked Questions (FAQ) (Perguntas Frequentes): Plataforma em que são compiladas todas as principais dúvidas dos clientes. O acesso a esse material garante que tenham mais autonomia para resolver algumas questões, sem que precisem entrar em contato com algum profissional.

126. Free Trial: É um modelo de aquisição de clientes que fornece gratuitamente um produto parcial ou completo aos clientes potenciais por um tempo limitado.

127. Freemium Model: É um modelo de aquisição de clientes que fornece acesso gratuito a uma parte de um produto ou de um software para clientes potenciais, sem limite de tempo.

128. Functional Outcome (Resultado funcional): As principais tarefas que os clientes desejam que sejam feitas.

129. Fechamento de Loop: É um elemento central do NPS onde a sua empresa fará a tratativa das reclamações, sugestões e elogios recebidos pelo questionário de NPS. É representado pelo ciclo de ouvir o seu cliente, analisar os fatos e tomar ações em cima do feedback recebido.

130. Feedback: Método utilizado nas empresas para identificar se as entregas estão sendo feitas de forma satisfatória através do depoimento do cliente.

131. First Call Resolution (FCR) (Resolução na Primeira Chamada): Métrica utilizada para identificar a taxa de solução de problemas logo no primeiro contato do cliente com a empresa, ou seja, quando ele não precisa entrar em contato novamente para resolver sua demanda.

132. First Value (Primeiro Valor): Momento de percepção do valor pela primeira vez na parceria com a empresa.

133. Focus Group: O trabalho de grupo focal é um método de pesquisa qualitativa. Refere-se a um grupo de pessoas selecionadas que participam de uma discussão facilitada com o objetivo de obter as percepções do consumidor e aprender sobre as opiniões aprofundadas dos clientes sobre um determinado produto ou serviço. A reunião do grupo focal geralmente dura entre 1 e 2 horas. A conversa é dirigida por um moderador e inclui 6 a 8 participantes, em média.

134. Follow-up: Acompanhamento de um processo após a execução da etapa inicial.

135. Forecast (Monitoramento e Previsão): Momento de analisar a saúde do cliente para identificar oportunidades de crescimento. Também é o termo utilizado para fazer previsões futuras, por exemplo, forecast de upsell, forecast de novas vendas.

136. Freemium: A palavra Freemium é uma combinação das palavras free e premium. Ele descreve um modelo de negócios no qual você dá um produto básico gratuitamente a um grande grupo de usuários e vende produtos premium para uma fração menor dessa base de usuários.

137. Funil Pirata (AARRR): É a estratégia de agrupamento das métricas do negócio por meio do Funil Pirata, que é representado pelas etapas de Aquisição, Ativação, Retenção, Receita e Referral (Indicação).

G

138. Gamification: É a estratégia de se utilizar mecanismos de jogos para estimular e motivar comportamentos específicos em usuários e clientes.

139. Go-To-Market: Estratégia de go-to-market ou apenas go-to-market é o plano de uma organização, utilizando seus recursos externos, para entregar sua proposta de valor exclusiva aos clientes e obter vantagem competitiva.

140. Good Fit: Good fit é a representação dos seus clientes que estão dentro das características ideais do seu ICP e que possuem alto potencial de sucesso com a sua solução. [Crie o seu perfil de cliente ideal \(ICP\) agora mesmo.](#)

141. Gross Churn (Perda de Receita): Gross Churn indica quanto de dinheiro uma empresa perdeu (com cancelamentos ou redução de contratos) em determinado período.

142. Gross Margin (Margem Bruta): A Margem Bruta é a diferença entre a receita e o custo dos produtos vendidos, dividido pela receita. É o quanto você ganha em cada venda após deduzir impostos sobre vendas, devoluções, descontos e o custo de material / produto vendido (CMV ou CPV).

143. Growth Hacking: Forma de adotar estratégias visando o crescimento significativo e acelerado do negócio, com base em melhores práticas construídas a partir de hipóteses e experimentos.

H

144. Happiness Index: Um índice calculado com base em um conjunto complexo de algoritmos para medir o grau de satisfação de um cliente com um produto ou serviço, a fim de prever seu sentimento em relação a um up sell, cross sell ou alcance de advocacia.

I

145. Handoff: É o processo de “passagem de bastão” entre áreas ou etapas de um processo. Muito utilizado para definir o término do relacionamento de uma equipe com um cliente e o início do relacionamento com uma nova área. Por exemplo, a passagem de bastão do cliente entre vendas e onboarding.

146. Headcount: O termo quer dizer “contagem de cabeças”, ou seja, o número de funcionários na empresa ou em uma área específica. É utilizado para prever quantas pessoas você vai precisar na organização em um determinado período de tempo conforme o crescimento previsto.

147. Head of Customer Success: Terminologia atribuída ao cargo do gestor da área do Sucesso do Cliente, que é o responsável pelo time de Sucesso do Cliente, assim como de toda a estratégia de clientes, desde a sua elaboração até sua realização e planejamento. [Virei Líder e agora? Descubra como desempenhar a liderança em Customer Success com excelência.](#)

148. Heavy User: Usuário que aproveita do máximo de funções que um produto ou serviço dispõe ou o utiliza com alta frequência.

149. Health Score (Saúde do Cliente): É a pontuação de saúde do cliente em relação ao seu negócio, uma métrica ideal para acompanhar o nível de engajamento e prever churns.

150. High Touch: Perfil de cliente que demanda um contato mais próximo e humanizado, muitas vezes de forma presencial e com visitas frequentes, como grandes clientes que trazem mais receita à empresa.

158. ID (Identificador): O ID é uma maneira padronizada de identificar os seus clientes por meio de uma chave única, como um e-mail, CNPJ, CPF ou chave aleatória.

151. Ideal Customer Profile (ICP): É o perfil ideal para uma empresa, contemplando diversos critérios específicos pré-determinados, como: gênero, idade, etc. [Crie o seu ICP agora mesmo.](#)

152. Implementation Success Manager: É o profissional responsável pelo sucesso do cliente no período de implementação do produto ou serviço.

153. In App Messaging: É o meio de comunicação com os clientes utilizando o próprio produto, por meio de pop-ups, chats proativos e outros.

154. Indicação: É a estratégia de estimular os seus clientes a indicarem o seu produto ou serviço para amigos, conhecidos, colegas e familiares. O objetivo do marketing de indicação é diminuir o Custo de Aquisição de Clientes.

155. Input metric: Essas são as ações que seus usuários estão realizando na sua solução e que são bons indicadores de sucesso para impulsionar suas Output Metrics.

156. Involuntary Churn: Cancelamento involuntário: Terminologia utilizada quando não é possível mensurar o motivo pelo qual ocorreu o cancelamento e o mesmo não foi previsto nos indicadores de acompanhamento.

J

157. Jobs To Be Done (JTBD): JTBD é a necessidade ou desejo não atendido que uma pessoa sente em resposta a um gatilho. Inclui tarefas, metas ou objetivos que está tentando realizar ou um problema que está tentando resolver ao comprar um produto ou serviço. Se o JTBD for identificado, produtos e serviços podem ser desenvolvidos de forma que satisfaçam essa necessidade e o ajuste ao mercado do produto pode ser alcançado mais facilmente.

K

159. Key Account (Conta-chave): A Conta-chave é aquele cliente muito rentável e importante, que se em determinado momento ocorrer o seu desligamento, a empresa pode acabar sendo muito prejudicada de forma estratégica ou financeira.

160. Key Account Manager (Gerente de Contas-chave): Profissional responsável por gerenciar as contas-chave.

161. Kickoff: O Kickoff, ou “pontapé”, é o termo utilizado para definir o início de algum projeto. Muito utilizado em CS como o pontapé inicial do seu cliente na sua empresa. Em muitos casos, há a chamada Kickoff Meeting, que é a reunião de alinhamento entre cliente e CSM.

162. KPI 's: Um KPI (Key Performance Indicator) ou Indicador Chave de Desempenho é qualquer métrica ou valor mensurável que identifica quão bem uma organização está atingindo seus objetivos.

L

163. Lagging Indicators (Indicadores de Resultado): São indicadores que permitem olhar o histórico da empresa e identificar o que já foi feito e seus resultados, como: números de vendas, acessos, etc.

164. Leading Indicators (Indicadores de Tendências): São indicadores de padrões ou tendências e podem ajudar com previsões sobre o que deve acontecer com o comportamento dos clientes.

165. Lealdade do cliente (Loyalty): O resultado da experiência do cliente consistentemente positiva porque ele recebeu valor do seu produto ou serviço.

166. Logo Churn: Churn unitário de cada cliente é a taxa de cancelamento de clientes em determinado período, sem levar em conta os novos clientes adquiridos. O cálculo é feito da seguinte forma: $1 - \text{número de clientes no final do período (sem novos clientes)} / \text{número de clientes no início do período}$.

167. Loop de feedback: O ciclo de feedback é a prática de responder aos clientes quando eles deixam feedback.

168. Loop da experiência (Experience loop): Um loop de experiência é o ciclo completo de experiência do seu cliente em algum estágio da sua jornada.

169. Loops de crescimento (Growth Loops): Growth Loops é um sistema que considera um fator de crescimento, processa-o e começa novamente quando chega ao final. Isso o faz aumentar exponencialmente toda vez que um ciclo termina. É uma estratégia para aumentar os resultados de crescimento da empresa.

170. Low Touch: Perfil de cliente que demanda contato menos frequente, devido aos processos automatizados.

171. Lucros Bons: Lucros Bons são obtidos com a cooperação entusiástica dos clientes. Uma empresa obtém bons lucros quando agrada tanto seus clientes que eles voltam de bom grado para fazer mais negócios- e não apenas isso, eles recomendam a empresa para seus amigos e colegas.

172. Lucros Ruins: Embora os Lucros Ruins não apareçam nos livros, eles são fáceis de reconhecer. São lucros obtidos à custa do relacionamento com os clientes. Sempre que um cliente se sente enganado, maltratado, ignorado ou coagido, os lucros desse cliente são ruins. Lucros ruins vêm de preços injustos ou enganosos. Lucros ruins surgem quando as empresas enganam os clientes oferecendo uma experiência ruim. Quando os representantes de vendas empurram produtos superfaturados ou inadequados para os clientes, a empresa está gerando lucros ruins.

173. License Utilization Rate (Taxa de Utilização de Licença): O número de licenças pagas usadas ativamente versus o número total de licenças adquiridas.

174. Lifetime: O Lifetime é o Tempo de Vida de um cliente na organização, métrica que é impactada pela taxa de retenção de clientes e tem total impacto no LTV.

175. Like/Dislike: Pesquisas de Like/Dislike são perguntas rápidas nas quais o usuário ou cliente pode dar a sua opinião sobre determinado assunto, com apenas um clique, informando se “curtiu” ou “não curtiu”.

176. LTV (LifeTime Value): É todo o valor que a empresa recebeu do cliente durante sua jornada. Fórmula do cálculo: $LTV = \text{Valor ticket médio} \times \text{Tempo de retenção de clientes}$.

M

177. Margem de Erro: Nível de precisão necessária para que uma pesquisa seja estatisticamente viável. É um número frequentemente relatado com uma proporção estimada e também pode ser chamado de intervalo de confiança.

178. MAU (Monthly Active Users): MAU (Usuários Ativos Mensais) diz respeito à frequência mensal de uso de usuários em sites, softwares e aplicativos. A partir delas é mensurado o número de usuários únicos ativos no período.

179. Melhores Práticas: Processos definidos para cenários comuns. Os exemplos incluem etapas padronizadas para integração de novos clientes, contato periódico com clientes existentes, acompanhamento após problemas de suporte, etapas após uma atualização ou expansão, coleta de Net Promoter Score (NPS) e pesquisas de satisfação do cliente.

180. Metadados: Informações firmográficas e demográficas sobre seus clientes – tamanho da empresa, receita, funcionários, produtos, fusões e aquisições, setor, geografia e muito mais – que você normalmente não associaria às suas interações diárias.

M

181. Modelo de Assinatura: Um modelo de negócios em que um cliente deve pagar um preço de assinatura para ter acesso ao produto ou serviço, que é renovado de forma recorrente. Isso pressiona a empresa a continuar fornecendo valor, uma vez que o LTV não é realizado a menos que ele continue renovando.

182. Momento da Verdade (Moment of Truth) : Um Momento da Verdade (MOT) é simplesmente qualquer interação durante a qual um cliente pode formar uma impressão de sua marca ou produto. Essa impressão pode ser positiva ou negativa.

183. Momentos de Valor Chave: Os Momentos de Valor Chave são aquelas interações dos seus clientes com o seu produto onde há um direcionamento da percepção de atingimento dos seus objetivos de onboarding.

184. Month-over-Month Growth Rate: É o valor total do crescimento (ou declínio) da receita recorrente do mês vigente em relação ao mês anterior. A taxa de crescimento MoM de 10% é considerada um crescimento forte, enquanto que 20% ou superior é considerado excelente. Fórmula para calcular o MoM Growth Rate: $[\text{MRR este mês} - \text{MRR no mês passado}] / (\text{MRR no mês passado})$.

185. Mid Touch: Perfil de cliente que demanda um contato normal, mesclando atendimento automatizado e humanizado.

186. Milestone: Documento com o histórico de pontos/eventos que precisam de atenção em relação ao cliente ou projeto, onde deverá ser utilizado a fim de consultas e/ou análises posteriores.

187. MRR (Receita Mensal Recorrente): Métrica financeira de receita recorrente mensal, ou seja, é o total de dinheiro ganho por mês com uma assinatura ou contrato.

N

188. Net Revenue Churn: Demonstração do quanto uma empresa consegue se manter sustentável sem precisar investir em novos clientes. Para verificar essa métrica, é necessário usar o seguinte cálculo: $1 - \text{soma do valor dos contratos no final do período} / \text{soma do valor dos contratos no início do período}$.

189. Neutros: Os clientes neutros são aqueles que pontuam com uma nota 7 ou 8 em seu Net Promoter Score. Por definição, eles só compram novamente se realmente precisarem, pois eles não são fiéis ao seu produto ou serviço.

190. Noventena: É a definição da frequência de envio de uma pesquisa, geralmente de NPS, para a sua base de clientes respondentes. Ou seja, se um cliente respondeu o seu NPS no dia de hoje, ele passa a receber a pesquisa novamente em 90 dias.

191. NPS: O NPS é o principal indicador de satisfação de entrega de valor junto aos clientes. Para calculá-lo, os usuários devem responder à seguinte questão: “De 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar nosso produto ou serviço a outras pessoas?”. Em seguida, é utilizada a fórmula: $\% \text{ de clientes promotores (notas 9 e 10)} - \% \text{ clientes detratores (notas de 0 a 6)}$. As respostas com nota de 7 a 8 são considerados como neutros (ou passivos). [Dashboard de NPS.](#)

192. NPS Social: Prática de “mensuração” do índice de recomendação de uma empresa com base em comentários de consumidores em redes sociais. Assim, um algoritmo é capaz de detectar esses comentários e categorizar as pessoas em clientes “detratores, neutros e promotores”. (É importante lembrar que isso é apenas uma tendência, mas não pode ser considerada a metodologia Net Promoter Score em sua essência).

193. NPS Bottom-Up: O NPS Bottom-Up ou transacional é aquela coleta de opinião dos seus clientes focada no monitoramento das etapas mais operacionais. Ele é utilizado de maneira transacional, ou seja, coletando o feedback do seu cliente em relação a alguma etapa do seu relacionamento, como por exemplo, o seu processo de compra, atendimento ou um produto específico.

194. NPS Economics: O NPS Economics é a relação entre as melhorias no NPS e os resultados financeiros da sua empresa.

195. NPS Top Down: O NPS (Net Promoter Score) Top Down representa a coleta da opinião do cliente em caráter mais amplo e recorrente, com o objetivo de avaliar a sua experiência na visão geral da marca.

196. NPS Transacional: O NPS Transacional é um tipo de Net Promoter Score introduzido pela Bain & Company. O NPS Transacional é o resultado da tendência dos clientes em recomendar a empresa ao considerar a interação realizada após uma interação/transação com a empresa. Como é baseado em transações ou canais, geralmente é usado como uma métrica de um departamento.

197. Net Value Score (NVS): Métrica utilizada para avaliar a percepção da marca entre o valor entregue e o preço pago em relação à concorrência, isso é possível através de uma pesquisa aplicada com os clientes.

198. North Star Metric (NSM): A North Star Metric (NSM) pode ser entendida como a Métrica da Estrela Guia, que nos remete a um objetivo desafiador – ainda que alcançável, pois “é possível vê-lo no céu”. A sua NSM deve concentrar todos os valores e os objetivos mais importantes e simbólicos da empresa, dentro de um prazo estabelecido. Ela não deve ser alterada no curto prazo, para que não haja mudança de foco da organização.



O

199. Objetivo de Onboarding: O objetivo de Onboarding é a definição de dor que o seu cliente quer resolver como prioridade ao comprar o seu produto ou serviço. Diferentes clientes podem ter diferentes objetivos de onboarding. Conseguir direcionar a resolução deles de maneira personalizada é importante para obter os resultados desejados.

200. Office Hour: Tempo que o instrutor destina para encontrar um grupo de clientes para sanar as dúvidas em relação ao produto ou serviço. Geralmente quem desempenha esse papel é o CSM.

201. Onboarding: Momento em que está ocorrendo a implementação da solução ou serviço, em que o cliente está se familiarizando, aprendendo e alinhando suas expectativas. [Acesse o guia Prático.](#)

202. Ongoing: Período pós-onboarding, quando o cliente segue renovando seu contrato por identificar sucesso na sua jornada. O seu principal objetivo é manter um relacionamento constante com os seus clientes para mantê-los engajados na sua solução.

203. Objectives and Key Results (OKR) (Objetivos e Principais Resultados): Metodologia de gestão ancorada em métricas, que visa definir objetivos metrificados para cada atividade e o acompanhamento a partir disso.

204. Output Metric: Essa é a sua meta final e como você mede o sucesso, principalmente em seu produto ou serviço. Por exemplo, para um aplicativo de varejo, seriam compras, receita e talvez inscrições em contas de fidelidade.

205. Outcome Achieved: Número total de “resultados” alcançados por meio de sua solução. Diferentes soluções terão resultados primários que seus clientes esperam alcançar para ajudá-los a conduzir seus negócios. Exemplos: CRM = negócios fechados; Cobrança de assinatura = faturas enviadas; Automação de Marketing = leads criados.

P

206. Partner Success: O CS está para os clientes assim como o PS está para os parceiros. Empresas que possuem canais de parcerias, precisam se preocupar e criar estratégias de retenção e geração de resultados para esses parceiros constantemente.

207. Pesquisa Qualitativa: A pesquisa qualitativa coleta evidências baseadas em dados verbais e visuais para entender fenômenos em profundidade. Seus resultados surgem da análise de dados empíricos, coletados de forma sistemática.

208. Pesquisa Quantitativa: A pesquisa quantitativa, diferentemente da qualitativa, utiliza os números como dados e faz análises estatísticas. Ela foca em questionar determinado público em busca de dados numéricos para validar hipóteses, rejeitá-las ou a título informativo.

209. Pesquisa Etnográfica: A pesquisa etnográfica é um método de pesquisa qualitativa em que os pesquisadores observam e/ou interagem com os participantes de um estudo em seu ambiente da vida real.

210. Penetration Rate: A taxa de penetração refere-se ao atingimento de um número de clientes em relação a uma população. Muito utilizado em marketing para definir a penetração de mercado, mas podendo ser utilizada também em outras análises, como a taxa de penetração de uma funcionalidade, ou seja, quantos clientes utilizam aquele recurso versus quantos possuem ele habilitado em seu plano.

211. Pitch: Discurso rápido e conciso a ser utilizado em interações com os clientes.

212. Plano de Sucesso: Um Plano de Sucesso é a definição dos objetivos do seu cliente e um plano de como você o ajudará a atingir esse resultado. Ele é um roteiro que as equipes de CS utilizam para operacionalizar esse objetivo, garantindo que os recursos certos sejam entregues ao seu cliente para que ele receba valor ao usar seu produto.

213. Playbook (Manual/Roteiro): Manual criado para padronizar processos e treinar novos funcionários, onde fornece informações sobre atendimento ao cliente, processos internos, etc, para que todos trabalhem dentro dos parâmetros da empresa.

214. Ponto de Contato (Touchpoint): Os Touch Points indicam as interações dos seus clientes com a sua empresa, durante todo o seu ciclo de vida.

215. Pontos de Dor: Problemas vivenciados pelo cliente, que dificultam sua capacidade de fazer negócios ou ter uma experiência positiva.

216. Potencial de Sucesso (Success Potential): O Potencial de Sucesso é a maneira de definir qual a probabilidade do seu cliente em extrair o maior valor possível da sua solução. Definido por meio de algumas perguntas, você quantifica os resultados para entender se o potencial desse cliente é Muito alto, Alto, Médio, Baixo ou Muito Baixo.

217. Power Core (Núcleo de poder): O Power Core, definição criada pela Jeanne Bliss, é aquilo que move e é prioridade para a organização. O Power Core é uma força tão grande que é difícil de ser mudada na empresa, e o melhor caminho é se aliar a ela para poder direcioná-la aos objetivos do cliente. O Núcleo de poder geralmente encontrado nas empresas são: Marketing, Vendas, TI, Produto, Negócio vertical ou o Cliente.

P

218. Power Users - Top 20 Users: Os 20 principais usuários em toda a sua base de clientes ou em um determinado cliente.

219. Product Adoption - Stickiness: Considerando que a relação DAU/MAU mede a frequência de uso de uma solução SaaS, medidas de adoção do produto medem a amplitude e a profundidade do uso de uma solução. Identifique as funcionalidades/ conjuntos de funcionalidades que fornecem o valor mais tangível (Value Features) para seus clientes e entrega os resultados que eles desejam. Em seguida, meça a adoção desses recursos/ funcionalidades conjuntas.

220. Product Engagement Score (PES): Uma métrica que fornece uma visão singular de como os usuários estão interagindo com um produto.

221. Product Usage (Uso do Produto): Métrica que fornece uma visão sobre o sucesso dos clientes com o produto/ serviço. A taxa de conversão é significativamente alta se o produto é fácil de usar e oferece um rápido retorno do valor após a aquisição. A adoção do produto é um forte indicador de retenção de clientes.

222. Product Usage - DAU/MAU Ratio: O uso do produto mede o nível de envolvimento que o cliente tem com sua solução. Um sinal simples a ser observado é o crescimento (ou declínio) de usuários ativos diários como porcentagem de usuários ativos mensais (MAU).

223. Product Led Growth: O Crescimento Liderado pelo Produto (PLG) é uma metodologia de negócios na qual a aquisição, expansão, conversão e retenção de usuários são todas impulsionadas principalmente pelo próprio produto. Ele cria um alinhamento entre todas as equipes da empresa - da engenharia às vendas e marketing - em torno do produto como a maior fonte de crescimento de negócios sustentável e escalável.

224. Product Market Fit: O PMF é a definição para o atingimento entre a sinergia (FIT) do seu produto com as dores dos seus clientes. É um cenário no qual os seus clientes estão comprando, usando e contando aos outros sobre o seu produto em números grandes o suficiente para sustentar o crescimento e a lucratividade da empresa.

225. Público-alvo: Público-alvo é um segmento de consumidores ou de negócios com características semelhantes e que têm necessidades e desejos comuns que podem ser atendidos pelo seu negócio. É o foco de mercado de uma organização.

226. Pulso do CSM: Feedback frequente do CSM e outros membros da equipe sobre a saúde do cliente de maneira mais aberta e qualitativa - geralmente reunidos em uma forma simples de escala vermelha, amarela e verde.

227. Persona: É a definição do público com o qual uma empresa se comunica, criando uma caracterização representativa dos seus clientes ou usuários, definindo seus medos, desejos, necessidades, motivações. Analisa também o seu estilo de vida, o que consomem e leem constantemente. Dentro de uma empresa, podemos encontrar diversas personas. Identificá-las é crucial para personalizar as ofertas e a comunicação mais adequada.

228. Promotores: Os Promotores são definidos por aqueles que dão notas 9 ou 10 em seu NPS. Eles representam os clientes defensores da marca, que obtêm resultados com o seu produto e uma ótima experiência a ponto de indicar o seu negócio para outras pessoas.

Q

229. Quick Ratio: Criado por Mamoon Hamid, o Quick Ratio mede a eficiência do crescimento para uma empresa SaaS, comparando o crescimento da receita (nova + expansão) contra o churn de receita (down sell e MRR churn). Um quick ratio abaixo de 1 significa que você não está crescendo. Se você atingir um Quick Ratio entre 1 e 3, você está atingindo um crescimento, mas ainda depende muito de novas vendas para suprir as perdas. O ideal é focar em atingir um QR acima de 3, para se tornar saudável.

230. Quarterly Gross Renewal Rate: Indica a porcentagem da carteira de clientes renováveis no trimestre que efetivamente renovou - sem incluir a receita de expansão fechada com as renovações.

231. Quarterly Expansion Revenue: Diz respeito ao valor total da receita de expansão fechada a cada trimestre.

R

232. Rampeamento: Tempo que um novo colaborador precisa para desempenhar sua função de forma consistente e trazer o resultado esperado pela área.

233. RACI: A matriz RACI é uma das principais ferramentas de gestão para definir as responsabilidades dentro de uma equipe. RACI é o acrônimo para Responsável, Autoridade, Consultado e Informado.

234. Rapport: Do francês rapporter, significa "trazer de volta" ou "criar uma relação". Terminologia utilizada para nomear a ação derivada da relação estreita e harmoniosa na qual as empresas, pessoas ou grupos envolvidos compreendem os sentimentos ou ideias uns dos outros frente a uma necessidade.

235. RICE: É a sigla para Reach, Impact, Confidence, Effort (Alcance, Impacto, Confiança, Esforço). Trata-se de um modelo de pontuação utilizado para priorização de atividades.

R

236. Recurring Revenue (Receita Recorrente): Modelo de negócios em que a receita é previsível, estável e com probabilidade de continuar no futuro.

237. Receita Transacional: Uma receita transacional é aquela paga pelo cliente uma única vez por um produto ou serviço.

238. Redes de Clientes: Redes de Clientes é uma estratégia composta de Redes de Proteção e Redes de Oportunidades, que se utilizam de dados acionáveis, mensuráveis, sendo eles temporais ou atemporais para a tomada de ação prescritiva em Customer Success.

239. Redes de Oportunidades: São eventos e cenários que ocorrem durante o ciclo de vida do cliente. Indicam que ele tem probabilidades de expansão, referral ou advocacy. Seu objetivo é levantar e qualificar as oportunidades de expansão de clientes, aumentando a receita de expansão e o LifeTime Value da empresa.

240. Redes de Proteção: São eventos e cenários que ocorrem durante todo o ciclo de vida do cliente que fogem do comportamento ideal para atingir o resultado desejado. O seu objetivo é recolocar os clientes novamente nos “trilhos” para atingir o resultado desejado, melhorando o uso do produto ou serviço e retirando as barreiras da jornada.

241. Referral (Referência): A disseminação de boca a boca positiva sobre um produto ou serviço por meio dos clientes existentes de uma empresa, em vez da publicidade tradicional.

242. Regression Analysis (Análise de Regressão): É um método de análise usado para medir a relação entre duas ou mais variáveis. Se a análise for feita usando uma única variável, ela é chamada de regressão univariada, e se várias variáveis forem usadas, ela é chamada de análise de regressão multivariada. A diferença da correlação é o exame de causalidade entre essas variáveis.

243. Reminder (Lembrete): Um prompt feito para alertar ou ajudar uma pessoa a se lembrar de algo.

244. Renovação (Renewal): Em uma empresa com pagamento recorrente, é o momento em que a organização negocia a continuidade do contrato do produto ou serviço com o cliente.

245. Renewal Rate: A taxa de renovação mede a porcentagem de clientes que renovam suas assinaturas ao final de cada período. Uma alta taxa de renovação é um forte indicador de valor — significa que é mais provável que sua empresa mantenha o interesse do cliente e gere receita de longo prazo.

246. Required Outcome: É o que o cliente necessita atingir; o que ele está tentando conquistar.

247. Revenue Churn: Apresentação do churn através do total de receita perdida no período.

248. Reviews (Avaliações): Métrica utilizada para interações recorrentes. Ex.: Avaliação dos clientes através do número de “estrelas” que dão por determinado serviço utilizado.

249. Retenção: Ato de reter o cliente no seu produto ou serviço. Também é definida como uma das etapas da jornada do cliente.

250. Revisão Trimestral de Sucesso (RTS): É uma reunião entre os tomadores de decisão da empresa do cliente e a empresa que presta o serviço, com o objetivo de alinhar as expectativas e revisar os resultados alcançados.

251. RFV (Recência, Frequência e Valor Monetário): usada para identificar os melhores clientes de uma empresa ou organização, medindo e analisando hábitos de consumo. O modelo RFM é baseado em três fatores quantitativos:

- Recência: há quanto tempo um cliente fez uma compra;
- Frequência: com que frequência um cliente faz uma compra;
- Valor monetário: quanto dinheiro um cliente gasta em compras.

A análise RFM classifica numericamente um cliente em cada uma dessas três categorias, geralmente em uma escala de 1 a 5 (quanto maior o número, melhor o resultado). O “melhor” cliente receberia uma pontuação máxima em todas as categorias.

252. ROI (Retorno sobre o investimento): O ROI é expresso em porcentagem e normalmente é usado para decisões financeiras pessoais, para comparar a lucratividade de uma empresa ou a eficiência de diferentes investimentos. Um exemplo pode ser a quantidade de receita gerada por uma campanha publicitária específica.

S

253. SaaS (Software as a Service): SaaS significa que um software é ofertado como serviço, o que é bastante comum nas empresas de tecnologia.. Os SaaS tem como característica o pagamento mensal e recorrente.

254. Sales Booster: Sales Booster é um banner de oferta que aparece para o cliente na tela de agradecimento, depois de ele ter respondido a uma pesquisa, como a de NPS, por exemplo.

S

255. Sharpening Skills (Aprimoramento de Habilidades): Aprimoramento, crescimento e melhora de características que irão auxiliar o profissional de Customer Success a alcançar a excelência e entregar mais sucesso ao cliente.

256. Scripts: São textos de amostra pré-preparados que incluem as informações que os CSM's devem fornecer durante as reuniões e as etapas dos processos. Embora sejam muito eficazes, especialmente em novos processos e para novos representantes de clientes, seguir automaticamente esses textos pode ter um efeito negativo sobre os clientes depois de um tempo. [Script para as reuniões mais importantes de um CSM](#) 

257. Service Level Agreement (SLA) (Contrato de Nível de Serviço): É a especificação de todos os serviços que o cliente pode esperar da empresa na negociação, que apresenta metas de nível de serviço, termos de compromisso, suporte técnico, etc. Ou seja, contém todas as ações e responsabilidades entregáveis de cada equipe.

258. Silos: Os silos significam que os departamentos de uma organização estão funcionando separadamente e ela não pode atuar como um todo. Quando cada departamento tem seu próprio alvo, carga de trabalho e planos, pode ser difícil se reunir para tomar ações que foquem nos clientes.

259. SMART: SMART é a sigla para Specific (Específica), Measurable (Mensurável), Achievable (Atingível), Relevant (Relevante) e Time-bound (Com limite de tempo), um conjunto de características que definem como devem ser as metas estabelecidas pela sua empresa.

260. Social Booster: Caso o cliente tenha dado uma nota promotora na pesquisa de NPS, o Social Booster ativa uma tela de agradecimento com opções de compartilhamento em redes sociais.

261. Social Outcome: Como os clientes querem ser percebidos pelos outros usando seu produto.

262. Soft Skills (Habilidades Interpessoais): São habilidades e competências comportamentais, emocionais e sociais de cada pessoa, mas que podem ser constantemente desenvolvidas. Ex.: comunicação clara, pensamento criativo e tantas outras que tornam o profissional de Customer Success mais preciso na execução de suas atividades.

263. Stakeholder: Stakeholder é uma pessoa ou um grupo de pessoas internas ou externas que são impactados pelas ações que seu time ou empresa faz.

264. Subscription Economy: O novo cenário de negócios no qual as empresas tradicionais de pagamento por produto (ou serviço) estão mudando os seus modelos de negócios para assinaturas.

265. Success Gap: A lacuna que existe entre o cliente concluir uma ação funcional no seu produto - sendo "bem-sucedido" do seu ponto de vista como fornecedor - e realmente alcançar o resultado desejado.

266. Success Milestones: Uma ação ou evento que marca uma mudança ou estágio significativo na jornada do cliente em direção ao resultado desejado.

267. Success Plan: Trata-se do processo de criar um plano de ações em conjunto com o cliente que o permita atingir mais rapidamente o sucesso que deseja utilizando seus produtos ou serviços.

268. Suporte ao Cliente: O Suporte ao Cliente é a equipe de pessoas que fornece ajuda quando os clientes têm problemas com os produtos ou serviços de uma empresa. Em última análise, trata-se de garantir que os clientes sejam bem-sucedidos na solução de quaisquer problemas que tenham chegado à sua empresa para ajudar a resolver.

T

269. Taxa de Resposta: A Taxa de Resposta é o percentual de pessoas que responderam à sua pesquisa. É calculada pelo número de respondentes / total de envios da pesquisa.

270. Taxa de Implantação/ Onboarding: A Taxa de Implantação é o valor cobrado pelo processo de onboarding de clientes, também conhecida como taxa de setup ou de implantação.

271. Tempo Médio de Primeira Resposta: O tempo médio de primeira resposta é o período que demora para um cliente receber uma primeira resposta depois de realizar uma solicitação ao suporte, ou seja, para ser ajudado.

272. Tempo Médio de Resposta: Métrica que quantifica a rapidez com que você está retornando aos seus clientes, em média, frente aos atendimentos recebidos.

273. Teste A/B: É uma ação importante para testar a melhor opção entre duas versões diferentes de uma página ou mesmo de um produto. O objetivo é avaliar qual tem o melhor resultado na interação com os usuários ou futuros clientes.

274. TCV (Total Contract Value): O Valor Total do Contrato (TCV) é uma métrica que representa o valor total de um contrato do cliente. Inclui o valor da receita única e recorrente.

275. Tech Touch: Perfil de cliente que não demanda contato humanizado, podendo ser utilizados métodos mais escaláveis de atendimento e com contato humano apenas em situações bem específicas.

276. Ticket Médio: Valor médio que cada cliente gasta em compras no site, estabelecimento, produto ou serviço. Esse valor é determinado dividindo o montante das vendas pelo número de clientes que geraram esse volume de compras.



T

277. Tickets de Suporte: Um método para organizar, rastrear e gerenciar os problemas dos clientes que precisam ser resolvidos. Os usuários/ clientes descrevem a sua necessidade e enviam um formulário que cria um ticket com um ID (Identificador) exclusivo.

278. Time to First Value: Métrica utilizada para medir quanto tempo o cliente leva para identificar o benefício proporcionado por um produto ou serviço.

279. Time Spent in Product (Tempo gasto no produto): O número de minutos (ou horas) que o cliente/ usuário gasta navegando no produto.

280. Tooltips: Uma forma de mensagem no aplicativo que normalmente aparece quando os usuários navegam para uma área específica ou executam uma determinada ação no produto. Geralmente utilizada para ajudar os clientes ou informá-los sobre algo.

281. Top/Bottom Features Used: É uma classificação de recursos utilizados pelos clientes de cima para baixo. Identifique os principais recursos/funcionalidades usados por seus clientes, entenda o porquê e impulse a adoção dos clientes que não usam essa funcionalidade. Além disso, você pode identificar os recursos e funcionalidades que têm menos uso e determinar se eles devem ser removidos ou melhorados.

282. Triggers (Gatilhos): Gatilhos são ações que desencadeiam tarefas automatizadas, fluxos de trabalhos e ações para os seus clientes por meio de uma plataforma de automação ou Customer Success. Muito utilizado na construção de playbooks e jornada do cliente.

U

283. Upsell (Melhoria): É a solicitação de melhoria (upgrade) no serviço contratado, ou seja, é a troca de um plano mais básico (mais barato) por um plano mais avançado (mais caro).

284. User Onboarding: User Onboarding é o processo de aumentar a percepção de valor de um usuário, em seu primeiro contato com o produto, ajudando-o a ter sucesso.

285. Unit Economics: É o nome dado a todo o conhecimento financeiro, composto pelas métricas e indicadores de um negócio. Assim, elas são utilizadas para verificar a eficiência do uso do capital, de forma a medir a aplicabilidade dos custos e despesas de uma empresa.

286. UX (User experience): O UX, ou Experiência do Usuário, abrange todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus produtos e serviços.

V

293. Voice of Customer (VoC) (Voz do Cliente): Processos que captam as insatisfações, expectativas e preferências dos clientes, a fim de melhorar a experiência deles através de mudanças nos processos, serviços e produtos.

W

287. WAU (Weekly Active users): O WAU (Usuários Ativos Semanais) diz respeito à frequência semanal de uso de usuários em sites, softwares e aplicativos. A partir delas é mensurado o número de usuários únicos ativos no período.

288. Warm-up: Ponto de aquecimento, utilizado para manter aquecida a relação entre cliente e empresa, mesmo em momentos de passagens de bastão entre times ou processos, como por exemplo, nos estágios de Onboarding e Ongoing. Também utilizados em momentos de entregas rápidas e quentes, de forma a manter alta a entrega de valor na percepção do cliente.

289. Welcome-List (Antiga WhiteList): Trata-se de uma lista de e-mails, domínios ou endereços IP, previamente aprovados e que, normalmente, não são submetidos aos filtros anti-spam configurados. Empresas na Welcome-List não são afetadas pela BlockList.

290. Workflow (Fluxo de Trabalho): Mapeamento e padronização do processo de atendimento, com o objetivo de facilitar o momento de resolver a demanda do cliente.

291. Wow Moment (Momento Wow): Expressão que retrata a sensação do cliente quando, no momento da contratação do serviço, têm suas expectativas superadas.

292. Willingness to pay: A Disposição a Pagar é uma pesquisa de clientes realizada para descobrir o preço ideal de um produto ou serviço. É o preço máximo que um cliente está disposto a pagar e, normalmente, é representado por um valor em reais ou, em alguns casos, uma faixa de preço. Embora os clientes em potencial provavelmente estejam dispostos a pagar menos do que esse limite, é importante entender que, na maioria dos casos, eles não pagarão um preço mais alto.



Y

294. Year over Year (YOY): Indica que, ao medir a diferença entre desempenho, preços, quantidades ou mesmo qualquer outro valor, as empresas devem comparar o valor mais recente com o valor medido exatamente um ano antes, para saber se efetivamente estão crescendo ou se tornando mais eficientes.

300. Zona de qualidade: A Zona de Qualidade, faixa para o NPS que fica entre 50 e 75, representa um ótimo momento para a sua empresa. Você possui um equilíbrio muito bom entre Promotores e Detratores, e poucos ajustes precisam ser feitos no seu negócio.

Z

295. Zona Crítica: A Zona Crítica é para aquele NPS que fica com uma pontuação de -100 a -1. A pontuação negativa mostra que existem muito mais clientes detratores do que promotores na sua empresa.

296. Zona de Encantamento: A Zona de Encantamento é para aquelas empresas que atingem um NPS entre 91 a 100. Ela representa o sonho de qualquer empresa, e que muito poucas conseguem atingir. Esse é o nível máximo de fidelidade.

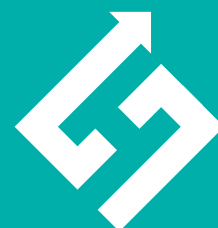
297. Zona de excelência: A Zona de Excelência é para aquelas empresas que atingiram um NPS entre 76 a 90. Nessa faixa, você tem um número expressivo de promotores em relação a detratores no seu negócio.

298. Zona de melhoria: A Zona de Melhoria, que são empresas com um NPS entre 0 e 49, é um status de alerta para a sua empresa. Nessa faixa, você possui poucos promotores e mais em relação a detratores. A sua experiência é boa, mas com ressalvas.

299. Zona de NPS: A zona de NPS é uma divisão criada para classificar a qualidade do seu Net Promoter Score. É dividida entre zona crítica, zona de melhoria, zona de qualidade e zona de excelência.

CustomerX
customer success



A white logo for Sales Hackers, featuring a stylized 'S' and 'H' combined into a single geometric shape.
**SALES
HACKERS**



Clique sobre o ícone para ser levado à página correspondente.