

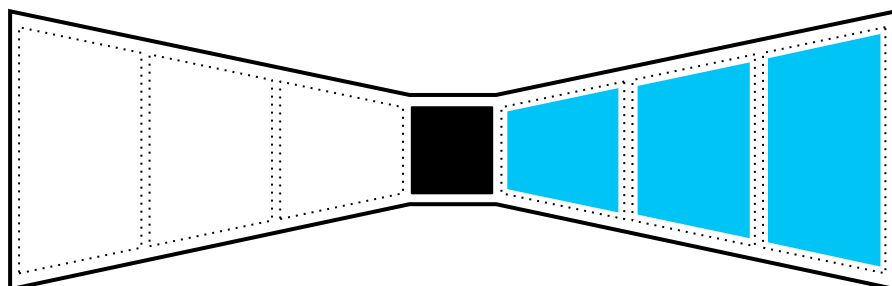


RELATÓRIO DE PESQUISA

IA DO LADO DIREITO DA AMPULHETA

DESBLOQUEANDO RECEITA DE
EXPANSÃO COM IA

Por David Gordillo e David Ellin, Arquitetos de Receita na Winning by Design



IA do Lado Direito da Ampulheta: Desbloqueando Receita de Expansão com IA

Por David Gordillo e David Ellin, Arquitetos de Receita na Winning by Design

Pesquisa conduzida no segundo trimestre de 2025.

Resumo da Pesquisa

Este relatório investiga como a IA está sendo aplicada nos fluxos de onboarding, adoção, retenção e expansão, destacando 11 fornecedores validados pela Winning by Design por suas capacidades de IA nas áreas de Customer Success e Gestão de Contas. Analisamos o estado atual do mercado, como a IA contribui para a identificação de oportunidades de expansão e quais são os fatores que executivos devem considerar ao implantar IA no lado direito da ampulheta. Para empresas interessadas em aplicar essas abordagens, a versão completa do relatório inclui uma comparação entre fornecedores no nível de funcionalidades e um modelo de RFP pronto para uso, disponível aos assinantes do Winning by Design Advisory Access.

Visão do CEO: A Receita de Expansão é um Motor de Crescimento Muitas Vezes Negligenciado — e a IA Pode Finalmente Torná-lo Previsível

Se o seu Perfil de Cliente Ideal (ICP) não é projetado para expandir, então ele não é, de fato, um ICP. E se sua Receita Recorrente Anual (ARR) ultrapassa US\$ 10 milhões, a expansão se torna mais importante para o crescimento futuro da receita do que a aquisição de novos clientes — ainda que muitas empresas não tratem isso dessa forma. Vamos ser francos: se ainda tratamos Customer Success como um manual defensivo voltado apenas para retenção, estamos ignorando a realidade.

Como o crescimento da receita é absolutamente essencial para a criação de valor aos acionistas, a expansão não é um "algo a mais" — ela precisa ser uma prioridade central de crescimento. As contas que se expandem são aquelas que alcançam Impacto com a solução. Durante anos, as mentes mais brilhantes do setor tentaram decifrar o código da pontuação de saúde da conta, acreditando que isso poderia prever não apenas churn, mas também expansão.

Começamos com planilhas e equações complexas, depois passamos a modelos de pontuação e algoritmos, e, finalmente, adotamos o machine learning. Mas a verdade é que a maioria desses modelos falhou em prever, de forma consistente, tanto churn quanto expansão. Por quê? Porque eram cegos ao contexto.

Já tentamos de tudo. O uso do produto pode ser um indicador tardio, o NPS é barulhento, e uma grande quantidade ou frequência de interações feitas por um CSM ou AM não equivale, necessariamente, a progresso. Mas agora, a IA nos oferece uma chance de redenção. Com acesso a dados não estruturados — como transcrições de chamadas, sentimento de stakeholders, tom de e-mails e movimentações dentro da conta — parece que finalmente teremos a chance de enxergar a expansão antes que ela aconteça. Ainda é cedo. Os modelos estão melhorando rápido, mas ainda não estamos prontos para declarar vitória. O que já está claro, porém, é que as empresas orientadas para o crescimento estão redirecionando seus investimentos pós-venda: saindo de uma lógica de eficiência de custos e passando a priorizar geração de receita. Agentes de IA capazes de escalar um atendimento premium são interessantes. Mas agentes de IA capazes de revelar a próxima expansão milionária? Esses mudam o jogo. Bem-vindo ao futuro da expansão de clientes.

Insights Estratégicos

Sucesso com clientes, Gestão de Contas e o pós-venda como um todo estão passando por uma transformação importante — deixando para trás o modelo de proteção e renovação, e assumindo o papel de motores de crescimento guiados por expansão. À medida que a complexidade dos dados aumenta e o tamanho das equipes permanece estável (ou até diminui), as organizações precisam de sistemas que escalem ações inteligentes. Seja para priorizar contas com base em sinais de crescimento, conduzir processos de onboarding em escala ou gerar QBRs automaticamente — a IA agora está ajudando as equipes pós-venda a agir com mais velocidade, mais precisão e maior impacto na receita. As melhores equipes de entrada no mercado (GTM) estão usando a IA não apenas para automatizar tarefas, mas para gerar pipeline a partir da base de clientes. Aquilo que antes levava horas para um ser humano descobrir — ou que passava despercebido por completo — agora pode ser revelado em segundos, junto com ações recomendadas. A expansão acontece quando o Impacto é compreendido e amplificado. A IA nos ajuda a ver onde esse Impacto já está acontecendo — para que possamos intensificá-lo ainda mais.

Fornecedores validados pela WbD para este relatório de pesquisa

Um número crescente de empresas está entrando no espaço de IA aplicada ao Customer Success. Neste relatório, tivemos a oportunidade de conversar com onze fornecedores e validar suas capacidades de IA (resumido na página [Vendor Comparison guide](#)).

- **ChurnZero** - churnzero.com
- **ClientSuccess** - clientsuccess.com
- **CoWrkr** - mycowrkr.ai
- **Cust** - cust.co
- **DIVACS** - divacs.com
- **FunnelStory** - funnelstory.ai
- **Radiant Point (Sky)** - skyco.co
- **Signals AI** - getsignals.ai
- **Staircase AI by Gainsight** - gainsight.com
- **Sturdy AI** - sturdy.ai
- **Totango** - totango.com
- **Upollo** - upollo.ai

Esses fornecedores oferecem soluções que cobrem diversas funcionalidades, como:

- integração com IA,
- previsão de expansão,
- análise de sentimento em conversas,
- inteligência relacional,
- acompanhamento da realização de valor.

Tarefas a serem executadas: onde a IA está gerando valor agora?

Tarefas a serem executadas	IA em ação
Escalar a integração sem aumentar a equipe	Agentes de IA orientam os usuários passo a passo e aceleram a ativação
Prever risco e prontidão para expansão	Modelos identificam riscos de churn e oportunidades de aumento de vendas em tempo real
Extrair insights a partir de dados não estruturados	A IA analisa tickets de suporte, e-mails e chamadas em busca de sentimento e intenção
Impulsionar expansão com base na realização de impacto	Agentes acompanham e quantificam o impacto para justificar renovações e expansões
Otimizar fluxos de trabalho de CS/AM	Copilotos recomendam e acionam as próximas melhores ações

Maturity Model: Art of the Present

Estágio	Descrição	Exemplos
Reativo	Respondendo ao churn com indicadores básicos de saúde	Most Vendors
Pró-ativo	Pontuação preditiva e ativação de ações automatizadas	Totango, Upollo, Signals AI
Prescritivo	A IA recomenda ações direcionadas em tempo real	ChurnZero, Gainsight, Radiant Point (Sky)
Autônomo	Agentes de IA executam playbooks completos: onboarding, check-ins, renovações	CoWrkr, Cust, FunnelStory

A maioria dos fornecedores de IA para Customer Success atualmente opera entre os níveis Reativo e Pró-ativo, mas as equipes mais avançadas já estão avançando para o estágio Prescritivo. O futuro, no entanto, será cada vez mais marcado por Agentes Autônomos, capazes de conduzir de ponta a ponta os fluxos de gestão do sucesso do cliente.

Como o “Bom” Se Parece

As empresas que estão desbloqueando a expansão com IA atualmente compartilham cinco características principais:

1. Dados de Clientes Unificados entre Produto, CRM, Suporte e Comunicação

O que isso significa:

Sua IA só será tão boa quanto os sinais que ela recebe. As empresas que estão na vanguarda da IA no pós-venda conectaram os sistemas-chave que capturam as interações com os clientes, o uso do produto, o histórico do CRM, os chamados de suporte, as transcrições de chamadas e as trocas de e-mails em uma camada de dados unificada.

Por que é importante:

Modelos de IA precisam tanto de dados estruturados (como métricas de uso) quanto de dados não estruturados (como sentimentos de stakeholders ou solicitações de funcionalidades em chamados de suporte) para identificar padrões que os humanos não percebem. Dados fragmentados criam pontos cegos — e pontos cegos matam a expansão.

O que fazer:

Comece auditando seus fluxos de dados existentes. As análises do seu produto estão sincronizadas com o CRM? Suas ferramentas de IA conseguem “ler/ouvir” as comunicações com os clientes?

2. Tarefas a Executar Definidos para CS/AM com Métricas Atreladas à Receita

O que isso significa:

Empresas de alto desempenho definem resultados específicos e mensuráveis pelos quais as áreas de Sucesso do Cliente (Customer Success) e Gestão de Contas (Account Management) são responsáveis. Esses “trabalhos a realizar” estão diretamente ligados à expansão, retenção e crescimento das contas.

Por que é importante:

IA precisa de direção. Quando as equipes estão alinhadas em torno de JTBD como “acelerar o tempo até a geração de valor”, “validar o primeiro impacto” ou “capturar intenção de expansão”, as ferramentas de IA podem ser treinadas e configuradas para otimizar esses resultados — e não apenas engajamentos genéricos.

O que fazer:

Mapeie os fluxos de trabalho críticos da sua equipe ao longo do ciclo de vida do cliente. Para cada etapa (por exemplo, onboarding, adoção, renovação), defina o que significa sucesso, quais indicadores antecedentes e posteriores importam, e quais tarefas a IA pode apoiar. Em seguida, acompanhe métricas como NRR (Receita Líquida Retida), taxa de expansão e velocidade de integração.

3. Compromisso com a Experimentação: Testes Pilotos com Agentes de IA e Roteiros de Ação

O que isso significa:

Essas empresas realizam testes controlados antes de implementar a IA em toda a sua carteira de clientes. Elas testam os agentes, observam como interagem com os clientes e medem o impacto em cada etapa do processo.

Por que é importante:

A aplicação da IA no Sucesso do Cliente não é algo imediato ou automático. Trata-se mais de integrar um novo membro à equipe — é necessário treiná-lo, oferecer feedback e acompanhar seu desempenho. A experimentação oferece um caminho seguro para alcançar transformações significativas.

O que fazer:

Comece com um único caso de uso — lembretes de onboarding, alertas de risco ou resumos de follow-up. Escolha um grupo de teste de Gerentes de Conta (AMs) ou Gerentes de Sucesso do Cliente (CSMs) para utilizar o co-piloto de IA, enquanto outro grupo atua como controle. Acompanhe indicadores antecedentes e intermediários, e, a partir dos resultados, aperfeiçoe o que estiver funcionando.

4. Apoio Executivo Claro para o Crescimento Pós-Venda — Não Apenas Retenção

O que isso significa:

A alta liderança não enxerga o Sucesso do Cliente como um centro de custos, mas como um motor de geração de receita. Por isso, alinha estruturas de incentivos, alocação de recursos e metas estratégicas com esse objetivo.

Por que é importante:

Sem o respaldo da liderança executiva, as iniciativas com IA tendem a perder força no meio do caminho. É essencial contar com líderes dispostos a promover mudanças de mentalidade, reformular métricas e investir em novas capacidades voltadas para o crescimento.

O que fazer:

Construa o argumento de negócio da IA com base em resultados que importam para os executivos: aumento da Receita Líquida Retida (Net Revenue Retention), redução do tempo de ramp-up ou maior velocidade de expansão. Compartilhe os primeiros resultados positivos dos projetos-piloto e demonstre como a IA viabiliza a escalabilidade sem comprometer o impacto.

5. **Trate a IA não como uma ferramenta, mas como uma coestrategista**

O que isso significa:

Essa mudança de mentalidade é o que diferencia as empresas líderes de todas as outras. Em vez de enxergar a IA como um simples recurso, elas a tratam como uma parceira estratégica — capaz de oferecer visibilidade, apoio na tomada de decisões e execução. As melhores equipes envolvem a IA nas decisões cotidianas, da mesma forma que fariam com um(a) líder de equipe de confiança.

Exemplo:

Imagine um Gerente de Sucesso do Cliente (CSM) se preparando para uma Reunião Trimestral de Negócios (QBR). Em vez de extrair manualmente os dados do CRM, ele pede ao seu co-piloto de IA que resuma:

- Tendências na saúde da conta
- Sentimentos expressos em interações com o suporte
- Sinais não respondidos vindos de e-mails ou chamadas gravadas
- Qualquer mudança recente na estrutura organizacional

Em segundos, o co-piloto entrega um panorama 360° da conta, aponta um caminho provável de expansão com base no uso de funcionalidades e sugere a próxima melhor ação. O CSM acrescenta sua perspectiva estratégica e seu conhecimento pessoal sobre o cliente — e entra na reunião não apenas com intuição, mas com insights embasados.

O que fazer:

Comece a experimentar essa mudança atribuindo decisões ou fluxos de trabalho específicos a um parceiro de IA: “Mostre-me quais contas estão prontas para upsell”, ou “Resuma os riscos na minha carteira de renovações.” Use os resultados para gerar confiança interna e mostrar o valor estratégico da IA.

O Que Observar

Ainda estamos nos estágios iniciais da transformação do Sucesso do Cliente com IA. A base está sendo construída, mas as melhores ideias ainda não foram totalmente desenvolvidas. Abaixo estão as sementes de uma visão que esperamos ver amadurecer no setor — as capacidades e mentalidades que podem remodelar a arquitetura de receita das empresas modernas.

1. A Ascensão de Plataformas Pós-Venda Nativas de IA

Atualmente, a maioria dos recursos de IA é adicionada por cima de plataformas legadas de Sucesso do Cliente ou CRM, encaixada em fluxos de trabalho frágeis que nunca foram projetados para decisões dinâmicas e orientadas por dados.

Para onde estamos indo:

Precisamos de uma nova geração de plataformas concebidas desde o início com uma abordagem centrada em IA. Sistemas que partem do princípio de que agentes de IA lidam com 80% das tarefas operacionais, enquanto os humanos intervêm quando há necessidade de contexto estratégico. Essas ferramentas não apenas gerenciarão contas — elas vão prever, se adaptar e agir em todos os pontos de contato da jornada do cliente.

Por que isso importa:

Um design verdadeiramente nativo em IA permite automação, escalabilidade e geração de insights sem as limitações de sistemas antigos. E isso é essencial para transformar o Sucesso do Cliente de um centro de custo em um motor de crescimento.

2. IA Contextual Melhorada, Ajustada à Realidade da Receita

IA genérica não é suficiente. Precisamos de IA contextual — modelos de linguagem (LLMs) e algoritmos ajustados aos sinais do seu produto, aos perfis dos seus clientes, às regras do seu negócio, aos marcos de sucesso e aos objetivos comerciais.

Para onde estamos indo:

IA que compreende não apenas o que o cliente está fazendo, mas por que isso importa para o seu potencial de expansão. IA capaz de reconhecer quando um marco no onboarding está correlacionado com o crescimento de longo prazo da conta. IA que detecta intenção antes mesmo que ela seja expressa.

Por que isso importa:

É isso que torna a IA verdadeiramente relevante para a receita. Quando contextualizada corretamente, a IA se torna um motor de insights — não apenas uma executora de tarefas. Ela ajuda a priorizar o uso do tempo humano limitado em ações que realmente movem o ponteiro da receita.

3. Orquestração de Agentes ao Longo de Todo o Ciclo de Vida

Atualmente, a maioria dos agentes de IA funciona como soluções pontuais: um para onboarding, outro para renovações, outro para suporte ao produto, e assim por diante.

Para onde estamos indo:

Um futuro no qual múltiplos agentes operam de forma coordenada, transmitindo contexto e dados do cliente entre as etapas — da passagem de bastão do time de vendas ao onboarding, da adoção às reuniões trimestrais de negócio (QBRs), da renovação à expansão. Acreditamos que a linguagem de codificação para essas transições é o modelo SPICED (conforme detalhado no Research Brief da Winning by Design: AI GTM Intelligence). Trata-se de uma **coreografia de agentes** — um sistema em que cada agente conhece seu papel dentro de um roteiro de geração de receita mais amplo.

Por que isso importa:

Receita é um evento contínuo ao longo do ciclo de vida, não uma sequência de momentos desconectados. A orquestração de agentes garante continuidade na experiência do cliente, reduz atritos operacionais e gera um efeito composto na realização de valor.

4. Parcerias Humano + IA que Redefinem o Trabalho no Pós-Venda

O objetivo final não é a automação pela automação. O verdadeiro destino são **equipes híbridas**. A IA cuida da escala, da triagem e da repetição. Os humanos se dedicam à estratégia, aos relacionamentos e à complexidade.

Para onde estamos indo:

Gerentes de Sucesso do Cliente (CSMs) e Gerentes de Conta (AMs) atuarão como consultores estratégicos, apoiados por agentes inteligentes que fazem a preparação, a análise de dados e os alertas em tempo real. CSMs não serão avaliados pelo número de e-mails enviados, mas por sua capacidade de orquestrar os sinais e sistemas ao seu redor com maestria.

Por que isso importa:

Isso viabiliza o verdadeiro ideal da arquitetura de receita: impacto recorrente elevado.

Quando o capital humano é mobilizado de forma estratégica, é possível gerar mais valor com menos pontos de contato — e, ao mesmo tempo, melhorar a experiência do cliente.

O Futuro em que Apostamos

Acreditamos em um mundo em que:

- As equipes de pós-venda são avaliadas pelos resultados de receita, não pela quantidade de tarefas executadas
- A IA atua como amplificadora de sinais, não como uma ferramenta bruta e genérica
- A expansão é conquistada de forma proativa, não aguardada passivamente
- A expertise humana é liberada para construir relacionamentos e gerar impacto — não para montar apresentações ou caçar dados

Aos desenvolvedores que leem este texto: precisamos de ferramentas que ajam como estrategistas de receita, e não como simples gerenciadores de fluxo de trabalho. Aos operadores: é hora de desafiar as configurações padrão da sua pilha tecnológica de Sucesso do Cliente. Aos executivos: vocês agora têm a oportunidade de arquitetar corretamente o lado direito da ampulheta — e não apenas administrá-lo. Vamos construir os sistemas de pós-venda que gostaríamos de ter tido cinco anos atrás.

Insights Práticos: Implementação

Visão Geral das Funcionalidades por Capacidade

Habilidade	Descrição
Assistentes de Integração com IA	Orientam os usuários por e-mail/chat sem envolvimento do CSM
Mecanismos de Previsão de Expansão	Identificam oportunidades de upsell com base em uso e engajamento
PLN para a Voz do Cliente	Analisa chamados e comunicações para captar intenção, obstáculos e sentimento
Co-pilotos de Próxima Melhor Ação	Recomendam ações com base nos dados da conta
Agentes de Realização de Valor e ROI	Acompanham resultados e criam provas de valor para justificar aumento das vendas

Mais informações na página [Vendor Comparison Guide](#).

Como Implementar IA no Lado Direito da Ampulheta

Integrar a IA à operação pós-venda não é um movimento explosivo, mas uma progressão cuidadosa. As equipes mais bem-sucedidas não começam pelo caso de uso mais chamativo. Elas começam onde a IA pode, de fato, reduzir significativamente o esforço humano ou revelar sinais que, de outro modo, passariam despercebidos.

Mas implementar IA não é apenas conectar ferramentas. É uma mudança de mentalidade, de design e de execução. Esta seção apresenta em detalhes o que priorizar em termos de frameworks, pessoas e sistemas — com orientações para que você sinta como essa transformação acontece por dentro da organização.

1. Frameworks: Comece com Roteiros de Ação, Não Apenas com Plataformas

A IA só se torna poderosa quando está vinculada a um propósito. Isso significa começar não pela ferramenta, mas pela tarefa a ser realizada.

Pergunte-se:

- Quais são os fluxos de trabalho essenciais com os clientes hoje?
Onboarding? QBRs? Renovações? Expansão?
- Onde o esforço humano é maior e a visibilidade menor?
- O que hoje é reativo e poderia se tornar proativo com os sinais certos?

A maioria das empresas não precisa criar novas jornadas — elas apenas precisam mapear as que já existem e identificar onde a IA pode ser inserida.

Comece desenhando sua jornada atual do cliente, etapa por etapa. Em seguida, anote:

- Onde sua equipe está investindo mais tempo?
- Onde os sinais estão sendo perdidos?
- Onde as ações estão sendo adiadas?

A partir disso, defina seus **roteiros de ação para expansão**:

- O que os aciona? (ex.: pico de uso de uma funcionalidade, mudança de stakeholder, marco de ROI)
- O que eles exigem? (ex.: contato com o cliente, preparação para QBR, validação de dados)
- Quais dessas etapas poderiam ser conduzidas por IA — agora ou futuramente?

Está tudo bem começar pequeno.

Por exemplo, substitua os check-ins manuais de integração por um agente de IA que:

- Dá as boas-vindas ao cliente
- Acompanha o progresso nos marcos definidos
- Sinaliza obstáculos antes da primeira ligação do CSM

Isso não apenas libera a capacidade da equipe humana, como também fortalece a confiança de que a IA pode operar conforme os padrões esperados.

Fique atento a:

- Engenharia excessiva. Não tente automatizar tudo de uma vez. Priorize fluxos de trabalho de baixa complexidade e alto impacto.
- Pontos cegos. Você pode descobrir que sinais importantes (como a adoção de funcionalidades) não estão sendo acompanhados de forma consistente — isso se torna uma oportunidade para melhorar a qualidade dos dados.

2. Frameworks: Comece com Roteiros de Ação, Não Apenas com Plataformas

A IA não substitui por completo a equipe de Sucesso do Cliente — ela redefine seu papel. Essa mudança exige tanto uma nova mentalidade quanto o desenvolvimento de novas habilidades.

Os CSMs deixam de ser executores de tarefas e passam a atuar como:

- Conselheiros estratégicos
- Construtores de relacionamento
- Intérpretes de insights
- Validadores de decisões

A IA assume os papéis de analista, pesquisadora e assistente operacional que atua nos bastidores. Já o ser humano entra com o contexto, o julgamento e a capacidade de influência.

As equipes de Revenue Operations (RevOps) e Customer Success Operations (CS Ops) tornam-se as arquitetas dessa transformação. São elas que:

- Orquestram os sistemas
- Definem os limites e gatilhos dos sinais
- Monitoram o desempenho dos modelos
- Validam o impacto por meio de dashboards e métricas de receita

Já as equipes de Produto e Dados precisam garantir que:

- A telemetria do produto esteja fluindo e seja utilizável
- Os sinais estejam estruturados de forma que os modelos de IA possam aprender com eles
- Os fluxos de eventos estejam mapeados para marcos significativos da jornada do cliente

A liderança deve:

- Redefinir as métricas de sucesso — sair de indicadores baseados em atividade (como número de chamadas ou e-mails) e migrar para métricas baseadas em resultado, como
- Tempo até o Impacto (Time to Impact) e crescimento da expansão
Reforçar que a IA existe para potencializar, não substituir as pessoas da equipe

Fique atento a:

- Barreiras de confiança. Alguns CSMs podem temer ser “substituídos” ou desconfiar da confiabilidade dos insights gerados por IA. Comece no modo co-piloto — mostre a eles o que a IA está observando e permita que decidam como agir a partir disso.
- Desalinhamento de incentivos. Se sua equipe ainda é recompensada pelo volume (por exemplo, número de interações com o cliente), ela não vai adotar uma IA que entrega mais valor com menos esforço. Alinhe as métricas aos resultados desejados, e não à quantidade de atividade.

3. Systems: Conecte sinais, não apenas softwares

IA sem dados limpos e conectados é apenas adivinhação com uma interface bonita. Antes de ativar qualquer funcionalidade de IA, é fundamental garantir que seus sistemas principais estejam integrados e sejam confiáveis.

Veja o que precisa se comunicar com o quê:

Sistema	Por que importa?
CRM	Fornecer contexto do cliente, segmentação e estágio da oportunidade
Análises de Produto	Oferece sinais comportamentais, marcos de uso e ativação de funcionalidades
Comunicações com o Cliente	Revela tom, sentimento, obstáculos e intenção por meio de dados de suporte e interações
BI / Data Warehouse	Adiciona contexto de receita, estágio do ciclo de vida do cliente e tendências históricas

Isso se torna o seu “Lago de Sinais” — a fonte centralizada de insights estruturados e não estruturados que alimenta seus modelos de IA. A partir daí, seus sistemas de IA consomem esses sinais e geram:

- Alertas de risco
- Sinais de prontidão para expansão
- Gatilhos para fluxos de trabalho
- Rascunhos de mensagens de contato
- Listas de tarefas diárias priorizadas

Fique atento a:

- Distorção de sinais. Se seu CRM estiver desatualizado ou se suas ferramentas de suporte não capturarem os dados corretamente, os insights da IA serão comprometidos. Antes de ligar o motor, conserte os encanamentos.
- Integração excessiva. Evite a tentação de conectar todos os sistemas “por precaução”. Foque primeiro no circuito mínimo viável de sinais para seu caso de uso.

Palavra Final Sobre Implementação:

Você pode seguir este ciclo:

1. Mapeie sua jornada
2. Instrumente-a com sinais significativos
3. Implemente IA em momentos específicos
4. Meça os resultados
5. Expanda com base no que funciona

Lembre-se: isso não é apenas uma implementação — é uma transformação. Ela exige adesão, experimentação e iteração.

Roteiro de Implementação em 12 meses

Cada empresa seguirá um caminho diferente, mas aqui está um exemplo de como um plano de implementação típico pode ser estruturado:

Fase	0–3 Meses	3–6 Meses	6–12 Meses
Foco	Fundamentos e projetos-piloto	Integração aos fluxos de trabalho	Expansão orquestrada da IA
Implementação	Pontuação de riscos, integração	Acionamento de roteiros, alertas, sinais e notificações	Automação com múltiplos agentes

Mesuração: Como o Sucesso Se Parece?

As organizações líderes acompanham uma variedade de indicadores distribuídos em três horizontes: antecedentes, intermediários e resultantes.

Tipo de Indicador	Descrição	Exemplos
Indicadores Antecedentes	Medidas de produtividade e atividade dos agentes dentro dos fluxos de trabalho	Número de e-mails enviados durante transições, reuniões de início agendadas, e-mails de follow-up redigidos por agentes de IA
Indicadores Intermediários	Sinais de progresso bem-sucedido nos fluxos de trabalho e de avanço do cliente	Integrações concluídas com IA, primeiro impacto entregue, intenção de renovação validada
Indicadores Resultantes	Resultados em nível de receita que refletem impacto real no negócio	Aumento da taxa de renovação, crescimento da receita proveniente de expansão

Dica profissional: Para quantificar o valor gerado para o negócio, algumas organizações adotam uma abordagem de teste A/B:

- Um grupo de AMs ou CSMs continua operando com os fluxos de trabalho tradicionais (grupo de controle)
- Um segundo grupo utiliza agentes de IA ao longo dos fluxos de onboarding, adoção e expansão

Neste formato

- Indicadores antecedentes e intermediários revelam ganhos de produtividade no curto prazo e uma execução mais eficiente dos fluxos de trabalho
- Indicadores posteriores validam o impacto de longo prazo sobre a receita — embora possam levar mais tempo para refletir mudanças, dependendo do Tempo até o Impacto

Essa abordagem em camadas garante que as empresas não precisem esperar de 6 a 12 meses para descobrir se a IA está funcionando. Em vez disso, elas obtêm clareza antecipada com métricas de adoção dos fluxos de trabalho, enquanto mantêm o acompanhamento dos resultados de receita a longo prazo.

Riscos e Considerações

Risco	Estratégia de Mitigação
Baixa qualidade de dados / silos	Comece pela integração dos sistemas-chave antes de aplicar os modelos
Resistência dos CSMs à IA	Inicie no modo co-piloto e demonstre o impacto
Dependência excessiva da automação	Combine pontos de contato humanos e com IA, especialmente em contas de alto valor
Privacidade e conformidade	Utilize fornecedores que ofereçam mascaramento de dados, SOC 2 e lógica LLM controlável

Considerações finais

A expansão de clientes não deve mais ser um jogo de adivinhação — e a IA é o motivo para isso.

Estamos entrando em uma nova era, em que o pós-venda deixa de ser reativo, subfinanciado ou desconectado do crescimento. Com as capacidades certas de IA em operação, as áreas de Sucesso do Cliente e Gestão de Contas podem se tornar potentes motores de geração de receita previsível, escalável e inteligente.

As empresas que irão se destacar nesta década não serão apenas aquelas que retêm clientes — mas as que crescem com eles. E farão isso oferecendo às suas equipes uma vantagem competitiva desproporcional: tomadas de decisão em escala, enriquecidas por contexto, orientadas por sinais e potencializadas por IA.

A expansão é o novo funil. A IA é a lente que permite enxergá-lo com clareza e agir com precisão. Agora é o momento de reinventar o que sua equipe de pós-venda é capaz de fazer.

Quer fazer isso acontecer?

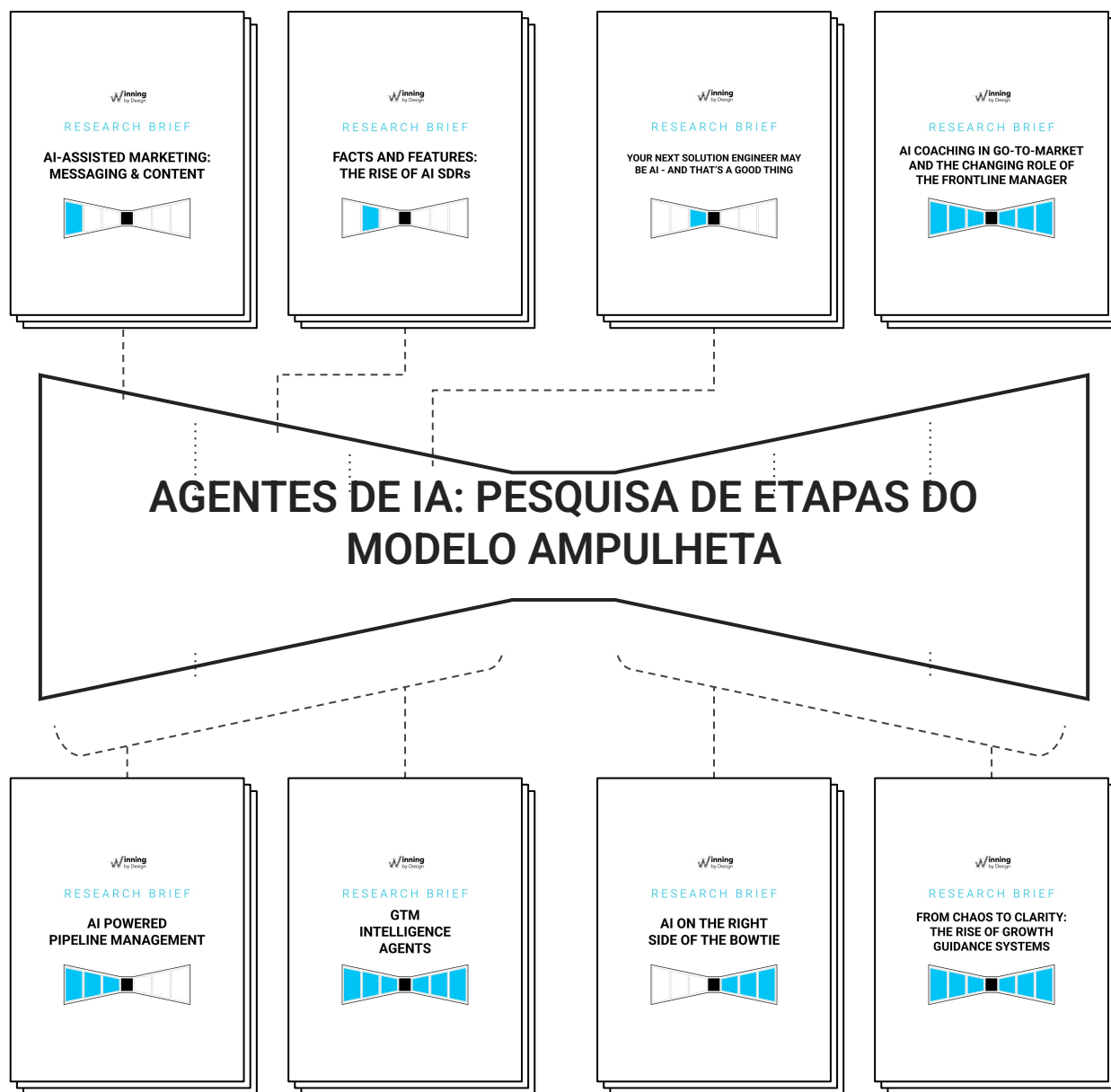
Agende um horário com um consultor

MATERIAIS COMPLEMENTARES

Os materiais complementares a seguir estão disponíveis na versão completa deste relatório, acessível para assinantes na [biblioteca de referência](#). Para mais informações sobre como assinar, acesse: winningbydesign.com/access-pass.

- 01** Descrição dos Fornecedores
- 02** Comparativo entre Fornecedores
- 03** Modelo de RFP (Solicitação de Proposta)
- 04** Projeção de Crescimento
- 05** O Modelo de Crescimento

EXPLORE NOSSOS OUTROS RELATÓRIOS SOBRE AGENTES DE IA



Like what you read?

[Send to a colleague](#)