

Onboarding em partes: como servir seu produto em pedaços digeríveis

Thiago Fagundes | Operando CS <operandocs@substack.com>

sex., 18 de abr., 07:33

Responder para: Thiago Fagundes | Operando CS

<reply+2o674k&44vky&&289bc6a177fbd5abfa0b967862eae6c0b30ac76f01eb21c74d1b6a43d71ced6f@mg1.substack.com>

Para: <bernardolcp@gmail.com>

Recebeu este e-mail encaminhado? [Subscriva aqui](#) para mais



Thiago Fagundes ✓
operando CS

NEWSLETTER
operando 

Conteúdos práticos e objetivos sobre Customer Success toda segunda, quarta e sexta-feira na sua caixa de entrada.

👋 Olá, seja muito bem vindo(a) à Newsletter Operando CS. Meu nome é **Thiago Fagundes** e se essa é sua primeira vez por aqui, esse é um espaço onde falo sobre Customer Success e Experiência do Cliente em geral. Inscreva-se para receber nossos conteúdos três vezes por semana, todas segundas, quartas e sextas-feiras.

Onboarding em partes: como servir seu produto em pedaços digeríveis

Como o "homem que comeu um avião" pode ajudar com o onboarding do seu cliente?

THIAGO FAGUNDES

ABR 18



LER NA APP ↗

Você já ouviu falar da história de Lolito, o homem que comeu um avião inteiro e entrou pro Guinness?



O francês Michel Lotito, conhecido como 'Senhor Come Tudo'
Imagem: Reprodução/Guinness

REPORTAGEM

A incrível história do homem que comeu um avião e entrou para o Guinness

Fonte: [A incrível história do homem que comeu um avião e entrou para o Guinness...](#)

Sim, esse senhorzinho simpático foi capaz de comer um avião modelo Cessna 150, com peso de aproximadamente 150 kg. Mas não só isso, entre 1966 e 1999, segundo o próprio Guinness, ele também comeu pelo menos:

- 18 bicicletas
- 15 carrinhos de supermercado
- 7 TVs
- 6 candelabros
- 2 camas
- 1 par de esquis e um computador

Mas o que isso tem a ver com onboarding? É a MANEIRA que ele fez isso: parte por parte.

Comer um avião parece simplesmente impossível. Mas se torna possível a partir do momento que você divide essa tarefa homérica - e absurda - em pequenas partes mais “digeríveis”.

É exatamente isso que eu sugiro que você faça com o onboarding dos seus clientes.

A mente de um novo cliente

Coloque-se no lugar de um novo cliente por um momento.

Você - ou sua empresa - acabou de desembolsar dinheiro com a esperança de resolver uma dor. Talvez tenha sido você que tomou essa decisão ou talvez você só tenha recebido a missão de implementar a solução.

Você não tem certeza de que aquilo vai dar certo, que vai valer a pena ou se realmente vai resolver o problema - sem gerar outros maiores. Talvez, inclusive, você já saiba que vai precisar mudar seus processos internos para se adequar àquela nova ferramenta, e sabe que isso vai ser doloroso.

Até agora você só perdeu. E quer saber se aquilo vai “valer a pena” em algum momento.

Você não quer saber TUDO que aquela solução pode te oferecer. Pelo menos não de início.

O que você quer saber é:

Quando meu problema vai ser resolvido? Espero que logo.

Por isso, não faz sentido tentar fazer esse cliente, que ainda nem confia em você, passar por um processo completo, robusto e que ensina TUDO sobre seu sistema.

Um processo que dura meses, que tenta ativar todas as funcionalidades e que só lá perto do final está “programado” para chegar no momento que importa para aquele cliente em específico.

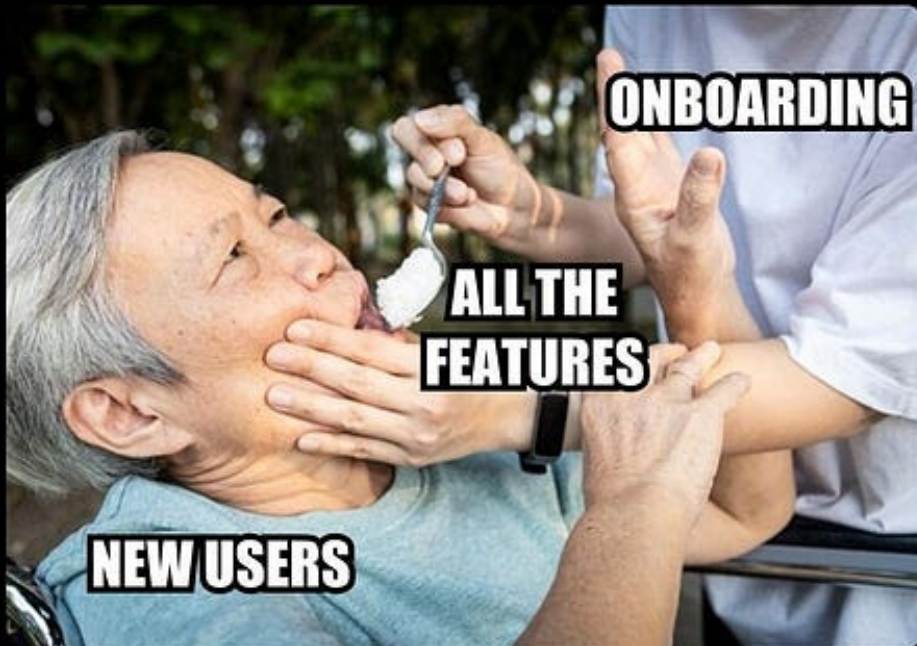
Qual a chance de o cliente permanecer engajado até lá? Baixíssima.




Ramli John

Founder @ Delight Path

How most B2B products onboard new users... 🤔



 delight path

Fonte: [Post original do Ramli John no LinkedIn](#). Ele é autor do livro Product Led Onboarding e recomendo muito acompanhar o trabalho dele.

Outra coisa que faz pouco ou nenhum sentido é tentar ensinar ao cliente coisas que não importam a ele e esperar genuinamente que ele replique conhecimento. Quer um exemplo real meu aqui?

Um dos produtos que vendemos aqui é um ERP para imobiliárias. Um produto complexo e que é usado por diferentes perfis de funcionário na empresa. E não é incomum que apenas um representante da empresa seja mandado para fazer o onboarding.

Agora imagine que quem foi enviado nessa missão é alguém do

administrativo da imobiliária.

Adianta eu tentar ensinar o módulo financeiro do ERP para este cidadão na esperança que ele repasse isso à equipe do financeiro? Seria até burrice minha. Ele nem conhece ou sequer entende os processos financeiros da imobiliária.

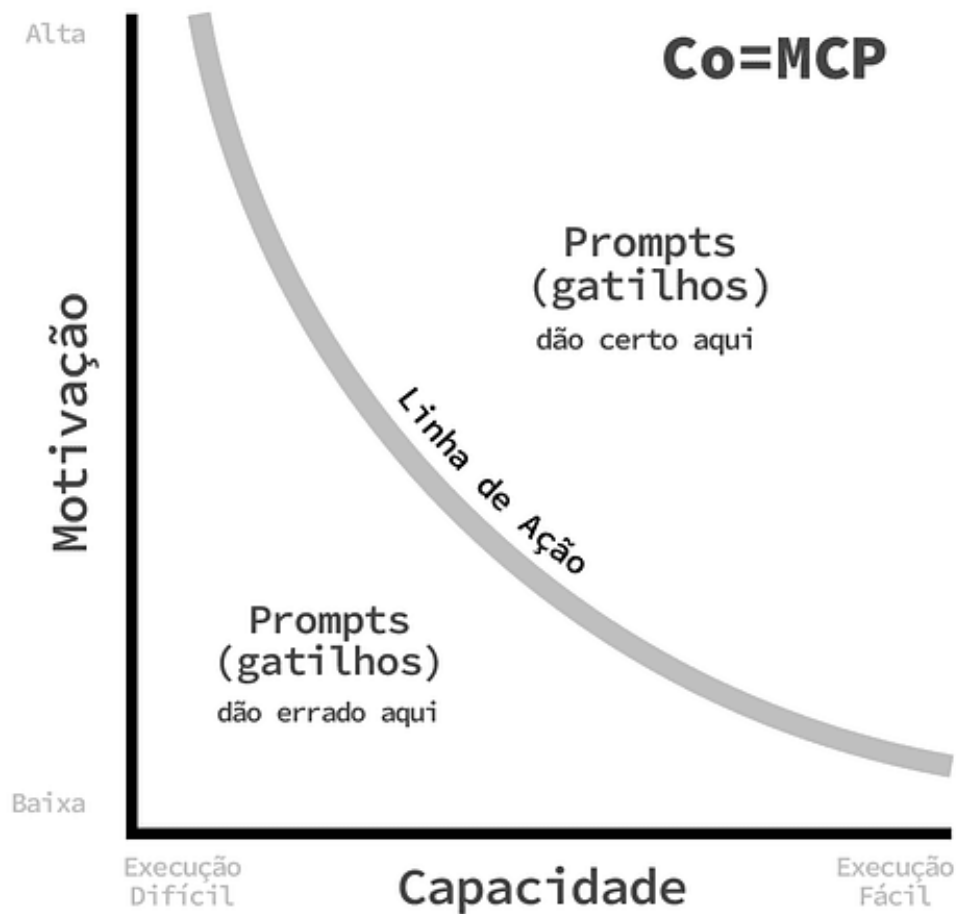
Mas mesmo que pareça óbvio, muita gente faz isso: entrega um processo padronizado e único a QUALQUER tipo de cliente, mesmo que seja um software complexo.

Influenciando comportamentos

Agora vou compartilhar com vocês brevemente os aprendizados de um livro que gosto bastante. Ele se chama **Micro-Hábitos** e foi escrito por BJ Fogg, Ph.D. Nele, o autor diz que para influenciar um comportamento são necessárias 3 coisas:

1. Motivação
2. Capacidade
3. Um prompt (um lembrete, um gatilho)

E que motivação e capacidade são interligadas, ou seja, quanto menos capacidade, mais motivação necessária e vice versa.



Fonte: [Livro Micro-Hábitos](#)

O que isso quer dizer é que se você quiser convencer seu cliente a passar pelo onboarding você precisa:

→ Aumentar a capacidade (tornando o processo mais fácil, fluido), ou

→ Aumentar a motivação (vendendo a ideia de futuro o tempo todo),

Ou até ambos simultaneamente, e ainda:

→ Inserir prompts constantes, ou seja, lembretes o tempo inteiro de “retornar ao processo porque vai valer a pena”.

E que quanto mais complexo seu processo, mais motivados os usuários precisam estar para completá-lo.

Se você está sofrendo com clientes desengajados e/ou perdendo clientes pelo caminho, avalie e foque nessas três coisas.

4 dicas para escapar de um onboarding pouco eficaz

Foque em resultados (para o cliente)

Seu processo de onboarding foi criado pensando em quem? No seu cliente ou na sua empresa?

O que vem primeiro são os passos importantes para o seu negócio ou para o dele?

Pense no quê seu cliente queria quando chegou até você e como você entrega e foque primeiro nisso, depois no resto.

Simplifique

Todo processo tem os chamados tempos e tarefas “que não agregam valor ao cliente”. Quer uns exemplos:

- Preenchimento de “informações pessoais” ou de perfil não agregam valor ao cliente a menos que direcionem caminhos diferentes de onboarding ou sejam essenciais para alguma funcionalidade de alto valor → tarefa que não agrega valor ao cliente
- Tempo aguardando uma reunião de kickoff agendada → tempo que não agrega valor ao cliente

Procure por essas tarefas e tempos e questione:

“Isso precisava estar aqui ou alguém só colocou porque achou que em algum momento isso seria importante - e nunca foi?”

“Tem como reduzir ou simplesmente eliminar isso aqui sem perder muito? Se não, será que isso não poderia ficar para depois?”

Talvez tirar partes do seu onboarding e deixá-las para serem trabalhadas depois pelo seu time de CS pode ser uma estratégia inteligente.

Quando você tenta ensinar tudo de uma vez:

- Sobrecarrega o cliente
- Gera confusão sobre o que realmente importa
- Torna a experiência mais técnica do que estratégica

E este não é o melhor momento para isso. O onboarding é o momento de atender expectativas e tentar excedê-las pode acabar atrapalhando.

Tire tudo do caminho do primeiro valor

Você precisa ser obcecado(a) por entregar valor logo. Mesmo que seja uma parte do valor total.

Se você vende um ERP e um grande valor é a emissão de boletos, como você tira tudo do caminho para conseguir fazer o cliente emitir o primeiro boleto da forma mais rápida e simples possível?

Se você vende uma ferramenta de BI, como você encurta ao máximo o caminho até o primeiro insight gerado a partir dos dados?

Crie trilhas personalizadas

Seu software tem usuários diferentes ou casos de uso diferentes? Mapeie essas diferenças e crie trilhas para as mais comuns.

Você não precisa ter infinitas trilhas que cubram qualquer possível perfil de cliente, mas se você tiver 3 trilhas que cubram 70, 80% dos clientes que entram de forma assertiva e mais “personalizada”, você vai ter um processo mais eficiente com certeza.

E o cliente ainda vai sentir um “carinho” maior da sua parte. Principalmente naquele momento crítico que falamos mais acima (quando te pedi para se imaginar no lugar do cliente), você vai passar uma mensagem clara para ele:

Calma, nós pensamos em algo especialmente para você.

Mas e aí, me conta aqui nos comentários:

Será que seu processo de onboarding está tentando fazer o cliente engolir um avião inteiro de uma vez só?

Gostou? Leia também:



Onboarding Perfeito: como reduzir o churn desde o primeiro contato

THIAGO FAGUNDES · FEB 19

[Read full story](#)



Um "hack" para melhorar o Onboarding dos seus clientes

THIAGO FAGUNDES · FEB 3

[Read full story](#)

Gostou? Conheça mais do meu trabalho:

- **Conheça o Do Operacional ao Estratégico:** meu curso completo de gestão estratégica de Customer Success. Aprenda todos os conceitos e seja um líder de CS muito mais preparado(a). [Link aqui.](#)
- **Conheça o Customer Success OS:** meu template Notion para organizar equipes e áreas de CS. [Link aqui.](#)
- **Conheça o Do Sucesso à Receita:** meu minicurso de geração de receita em CS. [Link aqui.](#)
- [Acesse meu site](#) e confira os materiais gratuitos para CS e outros recursos.
- Conheça minha ferramenta gratuita de segmentação de carteira. [Link aqui.](#)

 PARTILHAR

 LIKE

 COMENTÁRIO

 RESTACK

© 2025 Thiago Fagundes
548 Market Street PMB 72296, San Francisco, CA 94104
[Cancelar subscrição](#)

 **Começar a escrever**