

# COMO UTILIZAR O NPS NAS PEQUENAS EMPRESAS







© 2019. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – Sebrae/BA  
Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

## **INFORMAÇÕES E CONTATO**

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – SEBRAE/BA  
Unidade de Gestão do Portfólio – UGEP  
Rua Horácio César, 64 – Bairro Dois de Julho  
CEP: 40.060-350 – Salvador / BA  
Tel.: (71) 3320-4436

### **Presidente do Conselho Deliberativo Estadual**

Carlos de Souza Andrade

### **Diretor Superintendente**

Jorge Khoury

### **Diretor Técnico**

Franklin Santana Santos

### **Diretor Administrativo e Financeiro**

José Cabral Ferreira

### **Unidade de Gestão do Portfólio (UGEP)**

Norma Lúcia Oliveira da Silva  
Leandro de Oliveira Barreto

### **Analista**

Viviane Canna Brasil Sousa

### **Projeto Gráfico, editoração e revisão ortográfica**

Yayá Comunicação Integrada

[www.sebraeatende.com.br](http://www.sebraeatende.com.br) **0800 570 0800**



**SebraeBahia**

# SUMÁRIO

Ofereça um atendimento de qualidade e aprimore os seus serviços

4

A importância de mensurar a satisfação do cliente

5

Como aplicar o NPS ao seu negócio

6

Como funciona o NPS

8

Como melhorar o funcionamento do NPS

10

Ações pós-resultado de satisfação dos clientes

13

Conclusão

14



# OFEREÇA UM ATENDIMENTO DE QUALIDADE E APRIMORE OS SEUS SERVIÇOS



Ter clientes satisfeitos e leais é um dos objetivos mais prazerosos para qualquer empresa. Isso porque, normalmente, tais aspectos mantêm um consumidor ativo e propagador do negócio. Contudo, nem sempre um cliente satisfeito se mantém fiel, assim como o leal pode sair insatisfeito após alguma interação com a marca.

Para entender essas percepções, experiências e reações dos compradores, existe uma métrica chamada NPS.

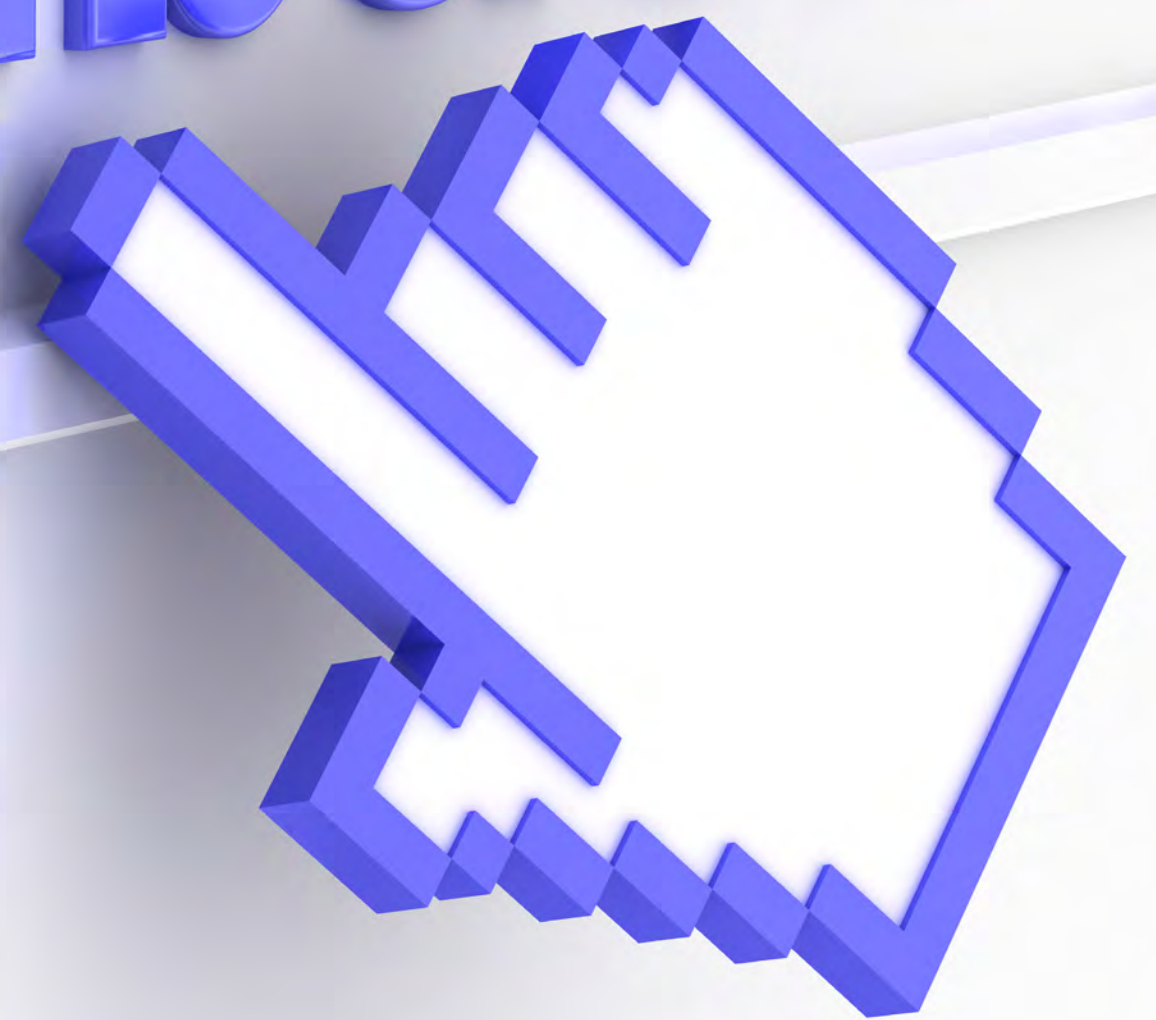
NPS é a sigla para Net Promoter Score, uma metodologia que permite mensurar o nível de satisfação e lealdade dos clientes com as empresas. É uma métrica muito flexível e fácil de usar, que revolucionou os métodos de pesquisa de satisfação.

O NPS é aplicado quando um consumidor está ainda na jornada do cliente (NPS Bottom Up ou Transacional), ou ao final de sua jornada, quando encerra por completo o ciclo de compra e uso de um produto ou serviço (NPS Top Down). Ele possibilita um melhor entendimento do cliente, além da oportunidade de oferecer um atendimento de qualidade e aprimorar o serviço, consertando falhas e gargalos. Ao final, ainda é possível verificar se o atendimento otimizado surtiu efeito.



# A IMPORTÂNCIA DE MENSURAR A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

# Feedback



Manter os clientes satisfeitos é um desafio diário para qualquer empresa que queira se destacar no mercado. Oferecer um produto de qualidade já não é mais suficiente. O que os consumidores querem é ter suas expectativas superadas.

Dessa forma, é preciso olhar com atenção para todas as etapas que vão da atração até o pós-venda, pois elas terão impacto significativo no status final de “satisfeito” ou “não satisfeito”.

Especialistas dizem que, quando um cliente fica insatisfeito com determinada marca, ele vai compartilhar sua experiência negativa com aproximadamente 11 pessoas. Trazendo essa estimativa para o contexto das mídias sociais, essa escala pode ser facilmente ampliada. Assim, é possível perceber que uma insatisfação é capaz de se espalhar rapidamente como um vírus, causando grandes danos à imagem e à reputação da empresa.

Mensurar e monitorar os índices de satisfação dos clientes é fundamental para que a empresa direcione suas ações estratégicas de fidelização. Por meio de pesquisas, é possível identificar certos problemas e promover melhorias.

Ouvir o que o seu público tem a dizer é também uma maneira de demonstrar que a empresa se preocupa em atender às necessidades de seus consumidores. Uma maneira de ouvir seu público é por meio de pesquisas digitais.



# COMO APLICAR O NPS AO SEU NEGÓCIO



NPS é a sigla para Net Promoter Score, uma metodologia que permite mensurar o nível de satisfação e lealdade dos clientes com as empresas. É uma métrica muito flexível e fácil de usar, que revolucionou os métodos de pesquisa de satisfação.

Sua base está nas relações de confiança entre as pessoas, que costumam indicar produtos, serviços e marcas quando estão satisfeitas com a experiência.

Assim, o NPS é calculado a partir da probabilidade de um cliente recomendar a empresa para amigos e familiares.

Isso porque as indicações são prova mais evidente de uma experiência positiva com a marca. Enviar um questionário NPS é excelente como um pontapé inicial para avaliar a fidelidade do cliente. No entanto, para que o sistema NPS seja realmente eficaz, você precisa se preparar, traçando um plano de ação.

Os clientes que se enquadram em cada uma das três categorias do NPS exigem comunicações distintas.

Se você tem uma grande base de detratores, você vai querer identificá-los e alcançá-los, buscando oportunidades para fazer a recuperação do serviço e abordar problemas de experiência do cliente.

Com os passivos, você quer entender por que eles gostam de você, mas não o amam, e o que você precisa fazer para passar por essa ao próximo nível.



Com os promotores, você pode pensar em como mobilizá-los para ajudá-lo a adquirir novos clientes através de recomendações de “boca-a-boca”. Se você não estiver realmente disposto a aplicar soluções, ter um planejamento e orientar sua empresa ao cliente, para melhorar os resultados obtidos, o NPS não ajudará em nada o seu negócio.

Lembre-se: o foco do NPS é descobrir o quanto as pessoas estão dispostas a recomendar seu produto, serviço ou marca para amigos e familiares. Desse modo, o método revela o nível de satisfação e fidelidade dos seus clientes.

## Vantagens da metodologia NPS

**Rápido:** Com apenas uma questão você aplica o seu questionário, ampliando a taxa de resposta e facilitando a análise dos dados.

**Fácil:** A metodologia é bem fácil de ser aplicada e com uma fórmula bem simples você encontra o seu Net Promoter Score.

**Padronizado:** Por se tratar de um indicador padronizado, é fácil entender os resultados e compará-lo com os de outras empresas. A metodologia é aplicada por marcas do mundo todo, por isso, você pode comparar o seu Net Promoter Score com o de outras empresas.

**Aplicável:** Ao segmentar o seu público em defensores, neutros e detratores e obter sua nota de Net Promoter Score, é extremamente fácil identificar ações executáveis. Seja para intensificar a relação com os defensores, para conquistar os neutros ou para minimizar os danos com os detratores. Diferentemente de outras metodologias, portanto, o NPS extrapola o campo conceitual e pode facilmente desencadear ações e estratégias.





# COMO FUNCIONA O NPS



O cálculo do NPS é absolutamente simples: basta fazer “a pergunta definitiva” e utilizar uma pontuação em escala de 0 a 10.

Nesse caso, a pergunta-chave é:

“Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar nossa empresa/produto/serviço a um amigo ou familiar?”.

Ao obter as respostas, você pode classificar seus clientes nas seguintes categorias, de acordo com a pontuação:

- Notas 9 ou 10: promotores
- Notas 7 ou 8: neutros
- Notas 0 a 6: detratores.

Por fim, basta aplicar a seguinte fórmula para encontrar seu NPS final:

$(\text{Promotores} - \text{Detratores}) / \text{total de entrevistados}$

Perceba que os clientes de posicionamento neutro entram no cálculo de amostragem, mas não fazem parte da operação principal.



Então, vamos supor que você tenha entrevistado 200 pessoas e obtido os seguintes resultados:

- Promotores: 110
- Neutros: 60
- Detratores: 30

Assim, o cálculo do NPS fica:

$$\text{NPS} = (110 - 30) / 200 = 0,4 \text{ ou } 40\%$$

A partir do resultado, você pode classificar os valores de referência segundo os parâmetros:

Zona de excelência: 75% a 100%

Zona de qualidade: 50% a 74%

Zona de aperfeiçoamento: 0 a 49%

Zona crítica: -100% a -1%.

Nesse caso, teríamos uma empresa na zona de aperfeiçoamento.

No entanto, vale lembrar que cada realidade exige uma avaliação individual do NPS.



# COMO MELHORAR O FUNCIONAMENTO DO NPS



Para melhor funcionamento do NPS, o ideal é aplicá-lo de forma certa e com a frequência ideal. Sugerimos o seguinte passo a passo:

## Segmente o público-alvo

A aplicação certa do NPS depende de uma segmentação inteligente do seu público-alvo.

Para isso, você deve selecionar o grupo ideal para medir o nível de fidelidade dos seus clientes.

A dica é escolher aqueles que tenham interagido com a sua marca recentemente, que sejam tomadores de decisão e que estejam mais dispostos a opinar sobre sua empresa nesse momento.

## Defina o ponto de contato

O ponto de contato do NPS vai depender do meio mais conveniente para se comunicar com os clientes.



Por ser uma pesquisa muito rápida, com uma, duas ou três perguntas, é interessante enviá-la pelas redes sociais, aplicativos de mensagens ou mesmo SMS.

Você também pode utilizar o e-mail, se for mais coerente com o perfil do público.

Em alguns casos, um pop-up dentro do site ou software utilizado também é uma boa solução.

## Faça as perguntas certas

O combo clássico do NPS é composto por duas questões essenciais:

A pergunta quantitativa básica que mostrei no início e mais uma pergunta qualitativa para explorar a opinião do cliente.

Assim, você pode medir a probabilidade de recomendação da empresa de 0 a 10 e perguntar em seguida quais foram os motivos para a resposta.

Além disso, o NPS também pode ser usado para mensurar a qualidade do atendimento, de uma atualização específica de software, do suporte técnico, entre outros aspectos.

## Envie sua pesquisa

O envio da pesquisa depende do ponto de contato escolhido e do perfil do público.

Uma estratégia interessante é automatizar o envio conforme a etapa concluída pelo cliente.

Por exemplo, você pode disparar o NPS automaticamente após a finalização do pagamento no e-commerce.





## Tempo e frequência

Em relação ao tempo e à frequência, há dois tipos básicos de NPS: o relacional e o transacional.

O relacional é enviado periodicamente, em frequência bimestral ou trimestral, por exemplo.

O termo indica uma pesquisa de rotina, realizada para monitorar o relacionamento com os clientes.

Já o NPS transacional é realizado logo após uma compra ou evento, em intervalos predeterminados.

Seu objetivo é medir a reação imediata do cliente, e os resultados podem ser comparados com o NPS relacional.

## Acompanhamento e otimização

O segredo do NPS não está no número que você recebe, mas na comparação entre os diferentes resultados durante o ciclo de vida dos clientes.

Com o NPS, você consegue medir a relação entre expectativa e realidade da sua marca para o cliente, para descobrir se realmente atendeu aos padrões esperados.

Por isso é fundamental desenvolver um sistema de NPS e ter em mãos o histórico completo dos índices, que fornece parâmetros para avaliar e otimizar seu desempenho.\*



\*<https://rockcontent.com/blog/nps/>



# AÇÕES PÓS-RESULTADO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Com o resultado da pesquisa em mãos, é possível concentrar esforços para proporcionar o máximo de satisfação aos seus usuários. Ao se sentirem plenamente satisfeitos, os clientes não apenas se tornam fiéis, como também indicam novos consumidores.

Além disso, a métrica fornece ao gestor uma visão ampla do negócio e dos serviços e produtos. A simplicidade do cálculo e a sinceridade nas respostas revelam informações precisas, aprofundadas e de muito valor para a companhia.

Assim, por ser um método de aceitação global, obtêm-se métricas padronizadas. E essa padronização é estratégica, uma vez que permite a comparação com os concorrentes e ainda oferece outras vantagens.

Os consumidores, ao terem suas solicitações ouvidas, passam a confiar mais na marca, aumentando as chances de um cliente satisfeito se tornar um cliente fiel à sua empresa.

Caso a avaliação tenha sido baixa, a melhor coisa a se fazer, nesse caso, é entender o que levou o cliente a dar aquele feedback. Um excelente caminho é entrar em contato para se desculpar e explicar o que está sendo feito para melhorar. Além de sentir que está sendo ouvido, o cliente pode se surpreender e reconsiderar a percepção negativa que havia ficado.

Com a informação do que está agradando e desagradando, é possível traçar os próximos passos para otimizar o seu trabalho. Um exemplo prático: seus consumidores indicaram que o tempo de espera para ser atendido em seu restaurante é longo demais.

A partir daí, quais atitudes devem ser tomadas? Você deve considerar contratar mais garçons ou treinar os atuais funcionários para aumentar sua agilidade? Só mesmo ouvindo seu público é que você vai chegar a essa informação e, conseqüentemente, na melhor forma de resolver essa demanda.





## CONCLUSÃO

Com a medição de satisfação dos clientes, o empreendedor tem a oportunidade de promover melhorias ao seu negócio. Esse feedback é compartilhado para os gerentes ou responsáveis, permitindo resolver problemas de forma proativa e concentrando esforços na criação de uma experiência que melhore a satisfação do cliente, impedindo que aconteça o mesmo problema novamente.

Saber que está no caminho certo é também importante para divulgação e imagem da empresa.

E então, como você pretende encaminhar essa ação do NPS na sua empresa? Pense bem e não demore a aplicá-la. E se precisar de ajuda, já sabe, conte com o Sebrae.







Quer saber mais?  
Acesse o site do Sebrae e conheça outros conteúdos.

[www.sebraeatende.com.br](http://www.sebraeatende.com.br) **0800 570 0800**



SebraeBahia