



MELHORIA NA EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES



O NET PROMOTER SCORE: O IMPACTO POSITIVO QUE A PESQUISA TEM SOBRE O RETORNO DESSE INVESTIMENTO

Graças à simplicidade da escala intuitiva de 0 a 10, o NPS (Net Promoter Score) passou a ser aceito por milhares de empresas que utilizavam do instrumento para mensurar os sentimentos e as atitudes de seus clientes.

Fernando Shine (*)

O propósito das empresas em utilizar essa pesquisa passou em não só conhecer mais sobre o seu público, como também posicionar sua marca rumo ao crescimento.

Tal crescimento parte em proliferar comentários positivos da marca em canais digitais por meio de um processo contínuo de melhoria na experiência dos consumidores. Para isso, ouvir o que eles têm a dizer, assim como quantificar e corrigir os problemas que levam à insatisfação desses compradores, é a chave para alcançar melhores resultados.

Ao longo dos anos, o NPS deixou de ser uma simples métrica para se transformar em um sistema de aderência para toda a empresa e ainda, capaz de medir o progresso das áreas como uma métrica única de indicação para onde os líderes deveriam concentrar seus esforços. Nas companhias, a necessidade de interligar essa mensuração com o crescimento da receita é crucial para a condução de ações.

Para isso, é preciso que de todos os líderes estejam engajados com o modelo, tanto para disseminar sua importância para toda a equipe, como para conduzir os investimentos do ponto de vista econômico. No entanto, há empresas que ainda desconhecem ou enfrentam dificuldades para aceitar o NPS. Minha proposta é trazer exemplos tangíveis para comprovar quais são os impactos financeiros na adoção da métrica com base na experimentação de outras empresas.

Como funciona o NPS? – Antes de apresentar quais são os impactos positivos no âmbito financeiro ao implantar o NPS na sua empresa, é importante uma breve apresentação para todos estarem na mesma página.

Com uma pergunta é possível classificar o cliente: Numa escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você nos recomendar a um amigo?

Os clientes que deram a nota 9 ou 10 são classificados como promotores da marca, o que significa que estão totalmente satisfeitos. Já os que deram a nota 7 ou 8 são considerados clientes neutros. Isso não quer dizer que foi um sucesso o trabalho realizado junto ao consumidor, mas, de certo modo, ele foi atendido. Já os detratores da marca são aqueles que, de uma forma ou de

outra, foram impactados de uma maneira negativa por alguma etapa do processo e atribuíram a nota de 0 a 6.

Em seguida, você precisa pegar a porcentagem de promotores e subtrair pela de detratores para coletar o resultado final do NPS. Certamente com uma amostragem pequena de clientes é fácil você elaborar manualmente este número. Desse modo, a necessidade em buscar uma solução SaaS (Software as a Service), como a de NPS, para criar uma cadência de contato com os compradores e, com o feedback, possibilitar aos decisores enxergar a companhia de forma macro.

NPS como viabilidade econômica – Normalmente, os benefícios econômicos da lealdade não são levados a sério e, muitas vezes, são entendidos como suposta sensação ou percepção positiva em relação ao que os clientes falam da marca. Por outro lado, as empresas não aferem qual montante de sua receita é proveniente do famoso "boca a boca". Consequentemente, geralmente não existe um estímulo na evolução do atendimento para toda a companhia, apenas concentrado no setor de atendimento.

No livro "A Pergunta Definitiva 2.0", de Fred Reichheld, traz exemplos de empresas, entre elas a Apple e a Dell, pesquisadas ao longo de 10 anos. Pelo estudo ele confirmou que, na maioria dos segmentos, as empresas com a maior razão entre promotores e detratores em seus segmentos obtinham lucros sólidos e crescimento saudável.

Caso Apple: a Apple apresentou um exemplo nessa linha, onde passou a acompanhar as diferenças nos padrões de compra dos detratores, e diante disso, os gerentes das lojas passaram a telefonar para todos os detratores no prazo de 24h. Nos dois anos subsequentes, os detratores que foram contactados pelas lojas que promoveram essa ação, adquiriram uma quantidade substancialmente maior de produtos e serviços que os demais.

Os resultados dessas ligações e os comentários dos clientes, eram informações importantes para a capacitação dos times de venda. Além de possibilitar que cada gerente de loja determinasse quais eram as prioridades para o desenvolvimento da equipe.

A Apple também calculou o tempo necessário para esses telefonemas de fechamento de ciclo de feedback e descobriu que cada hora passada telefonando para os detratores gerou,

no primeiro ano, uma receita mais de US\$1.000, ou vendas adicionais da ordem de US\$ 25 milhões, um excelente retorno sobre o investimento. Quando passou a mensurar o NPS em 2007 havia 163 lojas e o NPS era de 58%. Hoje, com mais de 320 lojas, seu NPS corresponde a 70%. A melhores lojas atingem marcas superiores a 90%.

Caso Dell: a Dell foi outra empresa que levou a sério o NPS. Ela calculou o valor de cada cliente e identificou que um detratador custava US\$ 57 a mais, um promotor gerava US\$ 328 e um cliente valia em média US\$ 210 à companhia. Ao pesquisar mais a fundo, descobriu que 25% do total de 4 milhões de novos clientes da Dell eram provenientes das recomendações de amigos.

Outros dados relevantes para o estudo da Dell, com base em 8 milhões de clientes que haviam escrito 40 milhões de comentários positivos e 5 milhões de comentários negativos. Sendo que as respostas revelaram que 60% dos consumidores da Dell eram promotores, 25% eram neutros e 15% eram detratores.

Com base nessas informações podemos calcular que:

- 25% de 4 milhões de novos clientes, representa 1 milhão de clientes que a empresa obteve naquele ano e vieram por meio de propaganda positiva;
- Cada cliente custa em média US\$ 210, 1 milhão de clientes custa US\$ 210 milhões;
- 40 milhões de comentários positivos geraram um valor de US\$ 210 milhões, cada comentário positivo gera US\$ 5,25 cada;
- Em média, estudos afirmam que é preciso haver pelo menos 5 comentários positivos para neutralizar um comentário negativo. Diante disso, os números da Dell comprovam que 60% são promotores e 15% detratores, uma relação de 4 comentários positivos para um comentário negativo por ano. Portanto, são necessários 20 comentários positivos, estimado em US\$ 5,25 cada, e cada descontente passaria a custar US\$ 105 anuais para a empresa;
- Os detratores custam para a Dell, 27,14% a mais que um cliente médio, totalizando o valor de US\$ 267;
- São 8 milhões de clientes sendo que 15% são detratores, o que representa o total de 1,2 milhões de insatisfeitos com a marca;
- 1,2 milhões de detratores representa um custo de US\$ 68,4 milhões para o cofre da companhia;
- Se passasse a converter metade desses detratores em cliente médio, no caso seriam 600 mil clientes, alcançaria uma economia de US\$ 160,2 milhões para serem investidos no ano.

Diante desses cálculos relatados na pesquisa, há a evidência da prioridade na redução do número de detratores e aumento no número de promotores.

Dessa forma, reforço o quão essencial é o NPS como ferramenta poderosa para as empresas, não somente por revelar quais são os clientes detratores, como identificar padrões de compras e mensurar quantos detratores passaram a ser promotores.

Em suma, ela vai atrelar a satisfação dos clientes com a viabilidade financeira. Para chegar a tal ponto, é preciso respeitar o tempo para tornar a métrica parte da cultura da empresa e contar com o envolvimento do CEO e dos decisores para buscarem junto com as equipes a excelência no atendimento ao cliente.

(*) - É CX Evangelist - E-commerce na Hi Platform, a maior plataforma digital de atendimento ao consumidor.

