

COMO APLICAR O SISTEMA DE NPS NA MINHA EMPRESA?



INTRODUÇÃO	3
O QUE É NPS?.....	5
QUAIS SÃO OS BENEFÍCIOS DE USAR O NPS?	7
COMO FUNCIONA A CLASSIFICAÇÃO DOS CLIENTES E COMO CALCULAR O NPS?	11
COMO IMPLEMENTAR O NPS EM UMA EMPRESA?	14
COMO AUMENTAR O NPS?.....	18
CONCLUSÃO	21
SOBRE O SEBRAE-PE.....	23



INTRODUÇÃO



Em um negócio — independentemente do segmento de atuação —, é interessante **buscar métricas que contribuam para a compreensão do nível de satisfação do seu público**. O **NPS** é uma delas. Sigla para **Net Promoter Score**, o indicativo possibilita que a sua empresa alcance um entendimento mais preciso acerca do grau de lealdade dos clientes.

Neste material, o nosso objetivo é explicar o que é o NPS, quais são os seus diferenciais e como deve ser feito o cálculo, além de elencar dicas-chave para aumentá-lo e garantir a ampliação da fidelização da sua base de consumidores. Quer saber mais? Continue a leitura do e-book e tire as suas principais dúvidas!



O QUE É NPS?

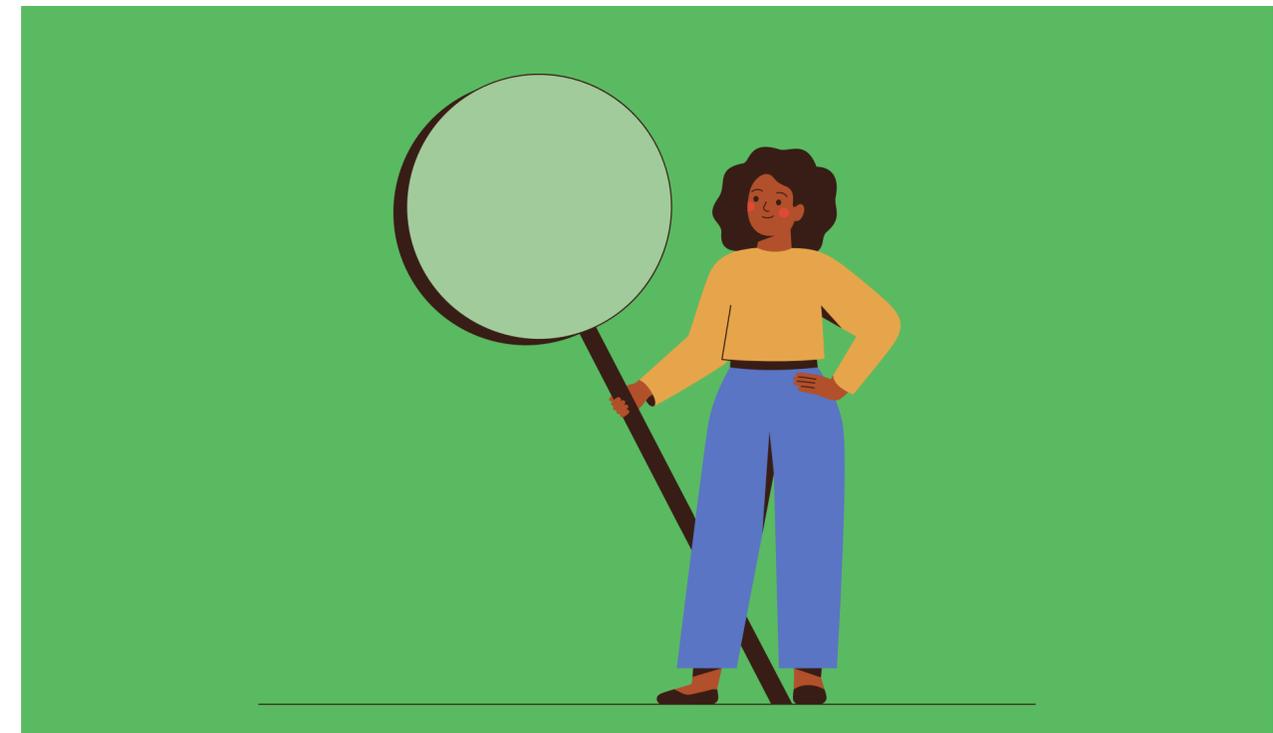
Conforme abordamos na introdução, em um empreendimento, independentemente do nicho de atuação, é imperativo recorrer a métricas que indiquem o nível de satisfação dos clientes com o objetivo de entender quais são os pontos de melhoria do negócio. O NPS — ou **Net Promoter Score** — é uma delas.

Por meio desse indicador, torna-se viável medir o nível de lealdade do seu público e o quanto os consumidores da sua marca estão satisfeitos com o produto e/ou o serviço comercializado. Inclusive, o mesmo vale para descobrir qual é a probabilidade de essas pessoas indicarem a sua empresa para conhecidos.

De modo geral, esse tipo de **avaliação é aplicável a diferentes contextos**. Além disso, caso o NPS seja baixo, por exemplo, haverá a possibilidade de conversar com uma amostra de clientes que não estão satisfeitos com o negócio para entender os motivos do descontentamento e, assim, traçar planos de ação.

Na verdade, deve-se ressaltar que o resultado do indicador, por si só, **já trará um "diagnóstico"**. No entanto, de nada adianta aplicar o NPS na sua base de consumidores se não houver a criação de um projeto em cima desse resultado.

A propósito, mesmo que o número seja positivo, ainda é fundamental **identificar os pontos que se destacam**. Dessa forma, será possível trabalhar continuamente em prol de melhorias para potencializar o que já é considerado "bom".





**QUAIS SÃO OS
BENEFÍCIOS DE
USAR O NPS?**

A seguir, selecionamos alguns dos principais diferenciais de implementar o NPS na sua base de clientes. Confira!

POSSIBILIDADE DE MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Investir na experiência do cliente deve ser um propósito de qualquer empresa. Nesse sentido, ao aplicar o NPS, você terá a oportunidade de identificar quais são os gaps que o seu empreendimento vem enfrentando. Ou seja, a partir dessa iniciativa, será viável definir estratégias que contribuam para a construção de uma percepção positiva em relação à sua marca.

Para se ter uma ideia, de acordo com a [pesquisa CX Trends](#), que tem como intuito entender a importância do contato das marcas com o público, 70% das pessoas gastam mais com uma organização que oferece **experiências mais fluidas, personalizadas e integradas**. Ainda nesse contexto, além de **garantir a fidelização, investir na experiência do público-alvo traz como vantagens marcantes:**

- » o aumento de indicadores comerciais;
- » a conquista de pessoas "promotoras da marca" — o que contribui para o marketing boca a boca;
- » a identificação de pontos que impactam negativamente os consumidores que acreditam nos seus produtos e serviços.



FACILIDADE DE USO

Quando mencionamos a condução de pesquisas e de análises em uma empresa, muitas vezes, surge o receio de que a dificuldade de aplicação e/ou até a falta de uma equipe mais robusta possam impedir a sua execução. Entretanto, **o NPS é facilmente aplicável**.

O indicador **pode ser encaminhado por meio de diferentes canais** (até mesmo pelo WhatsApp, que vem se popularizando cada vez mais nas interações entre os clientes e os empreendimentos) e conta com **uma única pergunta** — mais à frente, vamos elencar alguns exemplos. Inclusive, em períodos distintos, você ainda terá a oportunidade de reformular os questionamentos com base nas suas necessidades, mas mantendo o formato prático para identificar os resultados.

AUMENTO DA AGILIDADE NO FEEDBACK

Buscar o feedback dos clientes é uma prática essencial para os empreendimentos que desejam implementar melhorias e estar a par dos pontos positivos do negócio. Afinal, estamos falando da **percepção de quem consome os seus produtos e/ou serviços**.

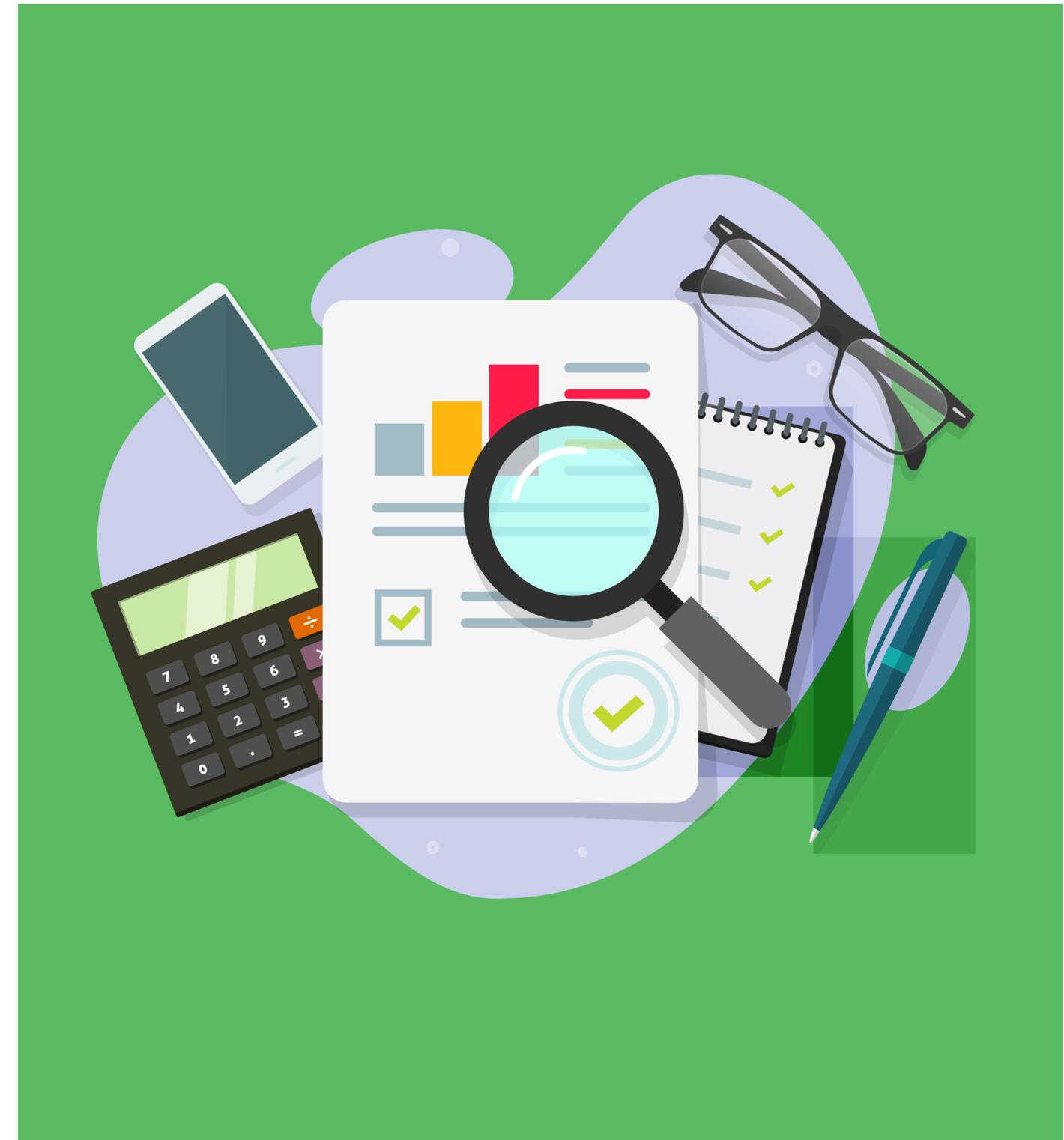
No entanto, é válido ressaltar que pesquisas muito extensas e/ou a espera de um próximo contato com o consumidor podem dificultar esse retorno. Já por meio do NPS, seja qual for o canal utilizado, você terá um **retorno rápido da opinião da sua base de consumidores garantido**. Então, a sua equipe poderá tomar soluções imediatas de melhoria — especialmente em contextos mais desafiadores, nos quais a nota está bem abaixo do que é considerado ideal, por exemplo.

AMPLIAÇÃO DAS OPORTUNIDADES DE BENCHMARKING

Você sabe como a sua empresa está posicionada perante a concorrência? Esse entendimento viabiliza uma análise de mercado bem mais ampla, de modo que seja possível visualizar quais são os diferenciais competitivos do seu empreendimento e, claro, em quais aspectos o negócio está abaixo das expectativas do público — principalmente quando comparado a outras organizações.

Nesse sentido, vale destacar que o NPS é uma métrica popular e, portanto, muito utilizada por diferentes companhias. Sendo assim, torna-se possível fazer benchmarking com outras empresas cujo público-alvo é o mesmo ou conversar com eventuais concorrentes para analisar o nível de satisfação da sua base.

Ao tomar essa iniciativa, você terá a oportunidade de identificar como o seu empreendimento está posicionado no nicho de atuação. Portanto, **será mais fácil avaliar se o negócio opera atualmente em um estado crítico, neutro ou positivo.**





**COMO FUNCIONA
A CLASSIFICAÇÃO
DOS CLIENTES E
COMO CALCULAR O
NPS?**

Normalmente, a pergunta feita no NPS é: **"Em uma escala de 0 a 10, quanto você recomendaria a nossa empresa para amigos e familiares?"**. Então, a partir disso, já com as respostas em mãos, haveria a classificação dos clientes com base no seu retorno, abrangendo:

- » os **clientes promotores** (com notas 9 ou 10) — que têm uma experiência positiva com a sua empresa. Ou seja, o grau de lealdade é bom, e as chances de eles serem fidelizados por mais tempo são maiores, além de esses consumidores frequentemente se tornarem "defensores" da sua marca para conhecidos e também nos canais digitais, como as redes sociais;
- » os **clientes neutros** (com notas 7 ou 8) — que, apesar de não estarem inseridos em um contexto crítico, não são tão ligados à sua marca. Ou seja, eles não representam um problema porque não estão insatisfeitos, mas podem trocar a sua empresa pela concorrência a qualquer momento, bastando haver uma oferta melhor;
- » os **clientes detratores** (com notas de 0 a 6) — que estão realmente insatisfeitos com a marca em razão de fatores distintos, como a qualidade do produto ou do serviço oferecido, a falta de suporte, a disponibilização de um atendimento ao público precário, entre outros.

Como vimos, o NPS representa uma espécie de "diagnóstico". Logo, é preciso fazer uma análise aprofundada para implementar os planos de ação mais adequados perante diferentes realidades.



PERCENTUAL

Depois que a pesquisa for realizada, e os clientes estiveram classificados com base nas categorias listadas, é **superimportante calcular o NPS de acordo com o percentual**. Suponhamos, então, que você tenha aplicado a métrica com todos os seus clientes, coletando um total de 100 respostas.

Dessas 100, imaginemos que 44 revelaram consumidores promotores e 22 apontaram a existência de detratores. No intuito de entender a fundo o resultado, é determinante considerar o número equivalente aos promotores após a subtração dos detratores.

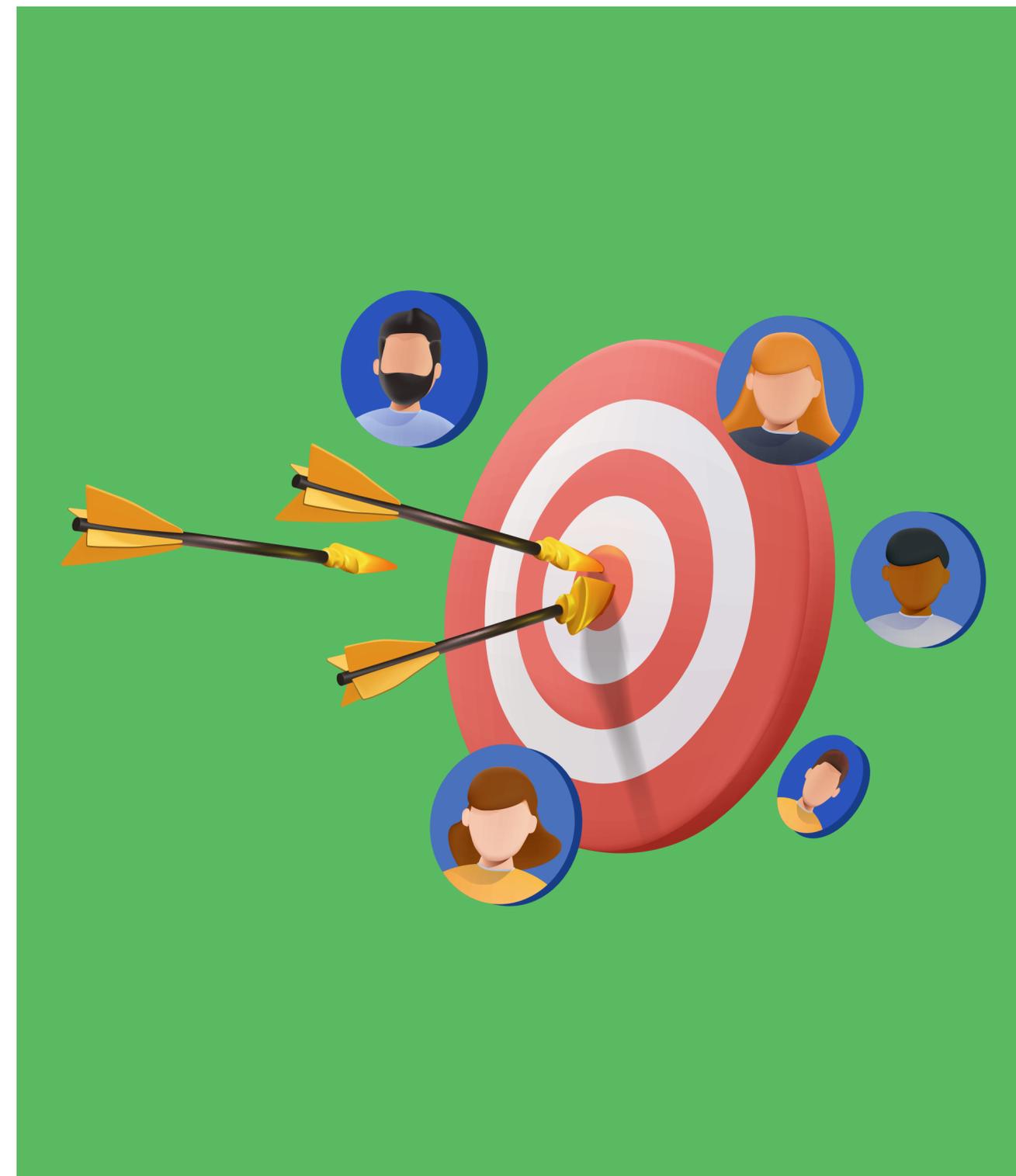
Nesse caso, temos:

$$44\% - 22\% = 22\%$$

Portanto, com o objetivo de analisar precisamente o indicador, considere a seguinte classificação:

zona de excelência — entre 75% e 100%; zona de aperfeiçoamento — entre 0 e 49%;

zona de qualidade — entre 50% e 74%; zona crítica — entre -100% e -1%.





COMO IMPLEMENTAR O NPS EM UMA EMPRESA?

Agora que você já domina alguns dos principais benefícios do NPS para as empresas — e, inclusive, como calculá-lo —, chegou o momento de elencarmos dicas práticas para essa implementação. Vamos conferir?!

ESCOLHA UMA FERRAMENTA NPS

Atualmente, existem **excelentes opções de ferramentas NPS, principalmente para pequenas e médias empresas**. Há algumas alternativas, por exemplo — como Jotform —, que possibilitam a criação de formulários sem a necessidade de haver um prévio conhecimento de códigos.

Já outras — como a Starquestion — viabilizam uma completa personalização do formulário, o que inclui as perguntas, a identidade visual da sua marca, entre outros pontos.

Recorrendo a esse tipo de solução, haverá a oportunidade até mesmo de aplicar a pesquisa entre os integrantes da sua equipe para identificar o grau de satisfação dos colaboradores da organização.

De forma geral, para escolher a ferramenta ideal às suas necessidades, é preciso avaliar:

- » o perfil do seu público-alvo e os canais que os seus clientes em potencial utilizam — assim, há como "filtrar" as soluções, priorizando aquelas que atendam às plataformas desejáveis;
- » as integrações possíveis com a ferramenta — o que é especialmente válido se você já dispõe de uma plataforma de CRM (gestão de relacionamento com o cliente), haja vista que é imperativo buscar aplicações que sejam integráveis ao sistema, viabilizando o disparo do formulário com mais facilidade;
- » a necessidade (ou não) de haver a geração de relatórios — pois existem ferramentas que disponibilizam relatórios personalizados com base nos resultados coletados.

Portanto, é fundamental entender verdadeiramente as suas demandas e, em seguida, focar as aplicações que eliminarão a complexidade do trabalho desempenhado pelo seu time.

DEFINA O MELHOR CANAL

Como vimos, **conhecer o próprio público é essencial para que haja uma definição mais precisa do canal de envio do NPS**. Afinal, de nada adianta contar com uma solução que permite submeter um e-mail personalizado às pessoas quando a taxa de abertura por parte dos seus consumidores é baixa, concorda?

Apenas tenha extrema atenção a um fator altamente relevante: **antes de enviar qualquer mensagem, é indispensável que o destinatário tenha consentido a comunicação**. Lembre-se de que, com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) em vigor, há mais rigorosidade quando se trata de entrar em contato com a base de consumidores, independentemente do objetivo preestabelecido.



TENHA ATENÇÃO QUANTO À AMOSTRAGEM

Entendemos que o NPS é uma pesquisa. Portanto — assim como em qualquer outra —, existe uma amostragem a ser considerada.

Na prática, há algumas possibilidades quanto a esse elemento. Se a pergunta da métrica for, por exemplo, "**Qual é o grau de satisfação com o atendimento inicial da empresa?**", voltada para novos clientes, obviamente, o questionamento deve ser encaminhado para todas as pessoas que acabaram de chegar à sua base.

Por outro lado, caso o formulário seja mais "tradicional", direcionando os destinatários a responderem, por exemplo, "**Qual é a probabilidade de você indicar a nossa empresa para amigos e familiares?**", o ideal será **encaminhá-lo para toda a base**. Assim, torna-se possível alcançar um panorama mais realista sobre o contexto do seu negócio.

MANTENHA A PERIODICIDADE

Outro ponto superimportante sobre o NPS envolve a periodicidade. Se você aplicar o formulário em um mês, implementar as melhorias necessárias com base nos retornos coletados, mas não repetir a pesquisa nos próximos 10 meses, por exemplo, de nada terá adiantado o estudo. Afinal, você não saberá se as mudanças realizadas, de fato, trouxeram algum impacto para o seu público.

Por isso, **é interessante definir um cronograma de aplicação**. A intenção é de que haja tempo para que as ações do plano sejam executadas e para a avaliação da percepção da sua base depois da implementação das iniciativas, com a finalidade de descobrir se houve melhora nos níveis de satisfação ou se eles se mantiveram no mesmo patamar, por exemplo.



COMO AUMENTAR O NPS?

O aumento do NPS deve ser o objetivo de todas as empresas que utilizam a ferramenta. Pensando nisso, nós selecionamos algumas dicas que podem ser implementadas pelo seu negócio. Veja!

INCLUA UM ASPECTO QUALITATIVO NO NPS

Apesar de o NPS representar uma "nota dada pelo cliente" em uma escala de 0 a 10, é interessante trazer um **campo de comentários para uma análise qualitativa da ferramenta**. Dessa forma, o destinatário terá a oportunidade de manifestar as suas percepções, justificando a sua avaliação.

Então, com base nisso, o seu time poderá avaliar quais são os pontos mais críticos do negócio e traçar planos de ação mais focados no reparo de eventuais falhas. Quer um exemplo?! Se a palavra-chave "qualidade do atendimento" apareceu em grande parte das respostas provenientes de clientes detratores, é possível notar uma oportunidade de implementar treinamentos para a equipe.

Nesse caso, uma boa pedida seria avaliar de perto como é o tratamento oferecido ao público. Inclusive, no mesmo sentido, também seria válido analisar a possibilidade de implementar recursos que automatizem o atendimento e que viabilizem que o empreendimento ofereça uma atenção maior à sua base, entre outros pontos.



RESOLVA OS PROBLEMAS RAPIDAMENTE

Os **problemas identificados na pesquisa de NPS devem ser solucionados de forma rápida**. Ou seja, se o formulário foi aplicado em uma semana, o ideal é que os planos de ação sejam executados na seguinte.

Lembre-se de que, especialmente nos casos em que o empreendimento se encontra em uma zona crítica, as chances de perder clientes para a concorrência são grandes. Logo, quanto mais for a demora para implementar eventuais melhorias, maiores serão os riscos de surgirem resultados negativos em um ciclo próximo.

ENGAJE OS DETRATORES

A partir do **momento em que ocorre a classificação dos clientes**, você tem a chance de fazer campanhas de engajamento específicas para os detratores da marca. Em meio às ações que podem ser implementadas, destacamos, por exemplo:

- » oferecer uma atenção maior a essas pessoas;
- » entender os motivos de elas serem detratoras, agindo sobre esses pontos e mantendo uma comunicação mais transparente acerca das mudanças;
- » oferecer exclusividade em relação a produtos e/ou serviços para que os clientes detratores conheçam o seu negócio de forma ampla;
- » disponibilizar um espaço contínuo para o diálogo.

Entretanto, apesar de ser importante buscar esse contato próximo com os detratores, não se esqueça dos promotores, combinado? Mesmo que os clientes neutros sejam os mais "propensos" a recorrer à concorrência, os promotores também podem deixar o seu negócio a qualquer momento. Lembre-se: **quanto mais você potencializar os pontos positivos da organização, melhores serão os resultados**.



CONCLUSÃO

Neste material, você pôde entender um pouco mais sobre o que é o NPS e quais são os seus diferenciais, além de conferir dicas-chave para fazer a sua análise e aumentar o resultado do indicador. Afinal, **seja qual for o nicho de atuação do seu negócio, é sempre interessante buscar métricas e monitorá-las de maneira contínua para obter resultados mais relevantes.**

Com isso, não só será viável garantir a satisfação do seu público, mas também será possível implementar vários diferenciais competitivos em relação à concorrência. A iniciativa, por sua vez, ampliará as chances de alcançar novas pessoas potencialmente interessadas nos produtos e serviços oferecidos pela organização.





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada desenvolvida com o intuito de **auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Temos unidades em todo o território nacional e ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de **fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios**, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.