

ENTENDENDO O NET PROMOTER SCORE (NPS)

“Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a empresa para um amigo ou familiar?” Essa é a questão central que permite a uma empresa identificar clientes-parceiros, que ajudam a promover sua imagem e a obter novos clientes. Essa questão dá origem ao indicador chamado **Net Promoter Score (NPS)**, desenvolvido pela *Bain & Company*. O NPS é o principal indicador utilizado internacionalmente para medir a satisfação e lealdade do cliente à marca.

Referências de origem:

2003 – Artigo de Fred Reichheld **“One Number You Need to Grow”** na *Harvard Business Review*. [Clique aqui](#)

2006 – Livro Fred Reichheld – **“The ultimate question: driving good profits and true growth”**. Editora: *Harvard Business Review Press*.

2011 – Livro Fred Reichheld e Rob Markey – **“The ultimate question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World”** Editora: *Harvard Business Review Press*.

Embora o indicador pareça simples, de fácil cálculo, o método do NPS foi testado inúmeras vezes pela *Bain & Company*. Segundo o autor “a forma de registrar as respostas deve ser tão simples e livre de ambiguidades como a pergunta”. Ou seja, a escala deve fazer sentido para quem responde à pergunta. Por isso, os autores aplicam e defendem a escala de 0 a 10 para recomendação da empresa. Onde 10 significa “altamente provável ou com certeza recomendaria” e 0 “nem um pouco provável ou não recomendaria”.

De acordo com a nota do respondente, os clientes são distribuídos em 3 grupos:

Promotores (% clientes que dão notas 9 ou 10): consumidores que gostam da empresa, estão satisfeitos, querem continuar nesta relação e incentivam amigos para que se envolvam com esta empresa (*marketing boca-a-boca*). De acordo com o autor do livro “A pergunta definitiva 2.0”, esses clientes tinham taxa de recompra mais altas e eram responsáveis por mais de 80% das recomendações. A recomendação dos autores é que toda empresa deve cuidar para manter o entusiasmo desses clientes, desenvolver formas de aumentar esse perfil e oferecer reconhecimento e recompensas a equipes e funcionários que trabalham nessa direção.

Neutros (% notas 7 ou 8): consumidores que não ajudam a espalhar a marca, mas também não atrapalham. Considerados “passivamente satisfeitos”, esses são mais motivados pela inércia do que pela lealdade ou entusiasmo. Esses clientes não necessariamente vão embora até que alguém apareça com oferta melhor. Ou seja, são clientes que vão para o concorrente com facilidade, não são fiéis. Segundo o autor, a meta da empresa em relação a essa categoria é melhorar, o máximo possível, seus serviços, produtos, processos para encantar esses clientes e transformar parte deles em promotores.

Detratores (% notas de 0 a 6): consumidores insatisfeitos, que não tiveram uma boa experiência e prejudicam a imagem da empresa. Suas críticas e atitudes causam danos à reputação de uma empresa, desencorajam os novos clientes e desmotivam os empregados.

Para calcular o NPS, basta subtrair a proporção de clientes detratores dos clientes promotores. A unidade de medida do NPS é em pontos e varia de -100 a 100 pontos, ou seja, uma amplitude de 200 pontos. Por exemplo, se numa amostra todos forem detratores (deram notas de 0 a 6), o NPS será igual a -100. De outra forma, se todos clientes forem promotores, o NPS será de 100 pontos.

Desse modo, agrupar os clientes em Promotores, Neutros e Detratores fornece um esquema simples, intuitivo e internacionalmente aplicável, pois é capaz de enquadrar o comportamento do consumidor de forma precisa. A empresa que utiliza NPS deve investigar a causa da insatisfação, desculpar-se e apresentar soluções para o problema. Se não houver solução economicamente viável para a insatisfação dos depreciadores, a empresa precisa mudar seu foco para não atrair mais esse tipo de cliente.

A importância dos Neutros

No cotidiano percebemos um certo desprezo pelo grupo de clientes neutros. Embora a proporção de neutros não esteja explícita na fórmula de cálculo do NPS, sua proporção afeta diretamente o resultado. Além disso, o custo e o esforço de converter um cliente neutro em um cliente promotor geralmente é menor do que a conversão de um detrator.

Exemplificando: considere uma amostra de 500 clientes conforme abaixo.

Caso	Detratores	Neutros	Promotores	NPS	Observação
1	40 (8%)	160 (32%)	300 (60%)	52	160 neutros.
2	60 (12%)	140 (28%)	300 (60%)	48	20 neutros do caso 1 viraram detratores.
3	40 (8%)	140 (28%)	320 (64%)	56	20 neutros do caso 1 viraram promotores.
4	45 (9%)	140 (28%)	315 (63%)	54	5 neutros viraram detratores e 15 promotores.
5	50 (10%)	140 (28%)	310 (62%)	52	10 neutros viraram detratores e 10 promotores.
6	70 (14%)	100 (20%)	330 (66%)	52	Redução de 60 neutros em relação ao caso 1 sendo 30 viraram detratores e 30 promotores.
7	50 (10%)	100 (20%)	350 (70%)	60	Redução de 60 neutros em relação ao caso 1 sendo 10 viraram detratores e 50 promotores

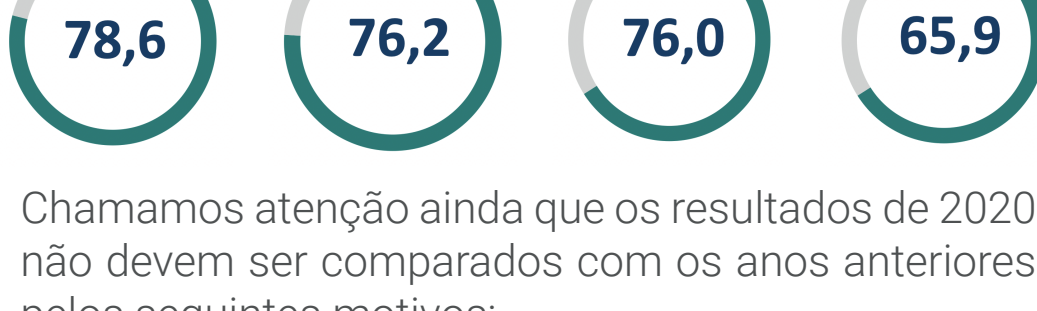
O quadro anterior exemplifica que a depender da distribuição dos neutros nas pontas (detratores ou promotores), o NPS varia, a não ser que essa distribuição seja exatamente proporcional entre detratores e promotores.

NPS Sebrae do primeiro Semestre de 2020

A coleta do NPS no primeiro semestre foi feita online, utilizando plataforma *Binds*, tendo sido a pesquisa realizada em duas etapas. A primeira, em março, com atendidos no primeiro bimestre de 2020. A segunda etapa, em julho, com atendidos entre março a junho. Os resultados das duas coletas foram consolidados e obtivemos 51 mil respostas.

No primeiro bimestre, 77,1% dos clientes foram promotores do Sebrae (atribuíram notas 9 ou 10), 13,6% foram neutros e 9,3% foram detratores (atribuíram notas de 0 a 6). O NPS, portanto, foi de 67,8 no primeiro semestre de 2020, dentro da zona de qualidade que vai de 51 a 75 pontos.

Vale ressaltar que grande volume do atendimento no período foi de orientação técnica (82% dos clientes respondentes), devido ao trabalho em home-office decorrente da pandemia da covid-19. Como pode ser observado abaixo, o NPS de orientação técnica foi menor e contribuiu para NPS mais baixo no primeiro semestre. Notem que para clientes de cursos, palestras e consultorias concentradas no primeiro bimestre (antes da pandemia), o NPS foi de 76 a 78,6 pontos, dentro da zona considerada de excelência, que vai de 76 a 100 pontos.



Chamamos atenção ainda que os resultados de 2020 não devem ser comparados com os anos anteriores pelos seguintes motivos:

- Metodologia de coleta diferente: a interação própria de uma ligação telefônica (como era feito até 2019) pode determinar mais envolvimento do entrevistado. Também pode afetar suas respostas, pois as pessoas tendem a apresentar sua opinião de maneira mais positiva a uma pessoa do que respondendo pesquisa online na tela do seu computador ou celular. Ou seja, a não interação humana faz com que o cliente seja mais crítico na resposta.
- Coleta mais próxima ao atendimento: a coleta online é mais rápida e mais próxima ao atendimento do que a pesquisa amostral por telefone. Quanto maior a proximidade do atendimento com coleta, mais efetiva é a avaliação.

Portanto, o novo modo de atender o grande volume de clientes durante a pandemia afetou significativamente a pontuação do NPS do Sebrae. No entanto, à medida em que os atendimentos presenciais de cursos, palestras e consultorias retornarem e quanto mais Estados aderirem à ferramenta para coleta do NPS automático - e assim realizarem a devida tratativa aos clientes - a tendência é que nosso NPS seja cada vez melhor e volte novamente para a zona de excelência. Com as equipes de relacionamento dos Estados atenta aos feedbacks dos clientes, gerando loop de sucesso e buscando melhorias no processo do produto ou serviço, nosso NPS tende a ser um dos maiores do Brasil e, assim, continuar atraindo mais clientes.

Acesse outros boletins e pesquisas em:

<https://datasebrae.com.br/covid/>