

Como foi o atendimento Sebrae em abril?

Toda e qualquer interação da empresa com o cliente remete a uma experiência, uma percepção com base nas expectativas dos consumidores.

As empresas estão a todo momento comunicando e entregando uma promessa. O relacionamento do cliente para com a empresa, quando saudável, gera satisfação e lealdade. Clientes que vivenciam uma experiência positiva com a empresa voltam a comprar novamente e a recomendam para outras pessoas.

Nesse sentido, em 2003, foi publicado artigo na Harvard Business Review pelo título The One Number You Need to Grow, por Frederick Reichheld. O arcabouço teórico que posteriormente, em 2006, viraria livro de grande sucesso e que trouxe o termo do Net Promoter Score – NPS, “The Ultimate Question” (A pergunta definitiva) e depois veio “A pergunta definitiva 2.0”, em 2011.

O Net Promoter Score (NPS) é o melhor indicador de performance de lealdade que reflete a satisfação e experiência do cliente, amplamente utilizado por grandes empresas ao redor do mundo. O Sebrae Nacional iniciou a medição do NPS por meio de pesquisa amostral em 2012.

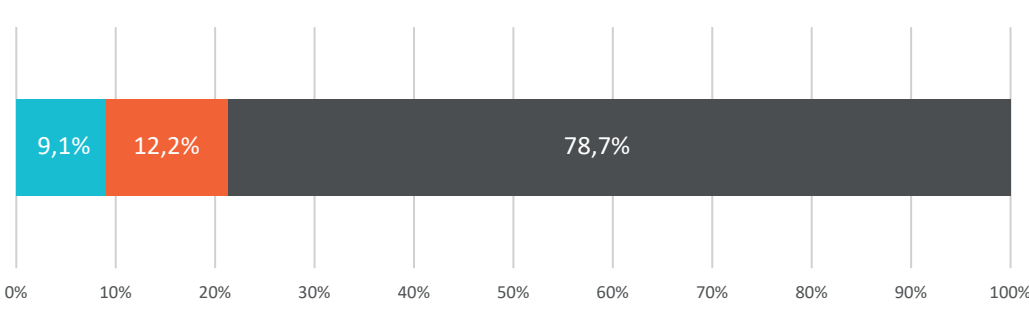
Nesse contexto, e preocupados com o atendimento Sebrae durante o período da pandemia do coronavírus, realizamos pesquisa em parceria com a Unidade de Relacionamento, com clientes atendidos no mês de abril. Obtivemos um pouco mais de 13 mil respostas.

Os principais meios pelos quais clientes foram atendidos (na resposta do cliente) foram curso online (28%), por telefone (17%), por meio de conteúdos no portal (11%) e por e-mail (10%). 42% dos respondentes se classificaram como MEI, 34% como sócio proprietário de MPE, 10% como público “demais (estudantes, professores, artesãos e produtores rurais) e 8% como funcionários de empresa.

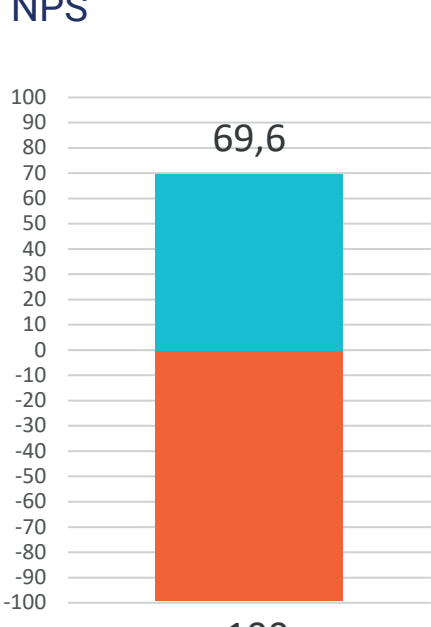
Para quem foi atendido via chat, telefone, e-mail e redes sociais, avaliamos o agente de atendimento com nota de 0 a 10. A nota média para “conhecimento técnico” e “informações claras” foi a mesma de 8,7 pontos e a nota média para o item “atendeu as expectativas” foi 8,2 revelando boa avaliação do atendente.

Em relação à “qualidade do conteúdo do atendimento” a nota média foi de 8,8 pontos. Nesse quesito, os cursos online foram melhores avaliados com 9,2 pontos. Atendimento via chat (fale com especialista) e por e-mail tiveram as menores avaliações (8,4 pontos).

Para quem era sócio empresário, MEI e funcionário de empresa questionamos se o atendimento surtiu algum resultado na empresa, ou seja, se melhorou o negócio (efetividade). 37% deram notas 9 ou 10; 35% deram notas de 0 a 6; e 28% deram notas 7 ou 8. A nota média foi de 6,9 pontos, considerada mediana. Contudo, cabe ressaltar que a pesquisa foi feita nos dias 8 e 11 de maio, um período muito curto em relação ao atendimento, sendo que muitos deles ainda estão colocando em prática o que aprenderam no Sebrae e, portanto, muitos ainda não obtiveram resultado após atendimento.



NPS



O NPS do atendimento em abril ficou em 69,6 pontos, sendo que 78,7% dos clientes são promotores do Sebrae, e 9,1% são detratores. Esse resultado do NPS de abril foi maior que o observado no primeiro bimestre do ano. No final de março avaliamos o atendimento

durante o primeiro bimestre da mesma forma, ou seja, via web, e o NPS foi de 68,5 pontos no período normal de atendimento. Desse modo, o NPS de abril pode ser considerando muito bom. Além disso, em escala internacional, NPS entre 51 e 75 pontos estão numa zona de qualidade. A excelência é de 76 a 100.

O público “funcionário de empresas” e público de potenciais, classificados como “demais” na pesquisa foram os que recomendaram mais o Sebrae, ou seja, são mais promotores e, portanto, tem NPS acima de 85 pontos. Os sócios proprietários de MPE foram os que menos recomendaram o Sebrae com parcela maior de detratores e NPS de 62,3. Além disso, cabe ressaltar que o atendimento via e-mail, chat (fale com especialistas) e por meio do app foram os com piores recomendações (53,5; 58,9; 61,5) respectivamente.

Além disso, a pesquisa revela muitos relatos de clientes que procuraram o Sebrae com o objetivo de aderir à parceria da Caixa Econômica Federal por conta da necessidade de empréstimos, buscando capital de giro. Muitos clientes não obtiveram retorno da Caixa, o que gerou uma frustração dos nossos clientes, tornando o fato prejudicial à imagem da instituição.