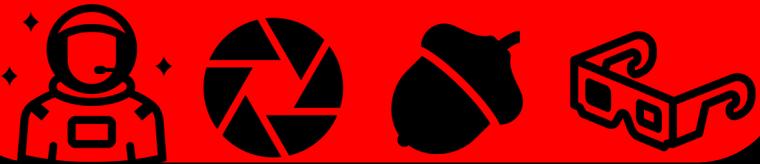


# NPS



**NPS  
NET PROMOTER  
SCORE  
MAIS QUE UMA SIMPLES  
PESQUISA DE OPINIÃO**

**Método de medição da satisfação de clientes desenvolvida para avaliar o grau de fidelidade dos clientes de qualquer perfil de empresa.**



Surgiu em 2003 após a publicação de Fred Reichheld,  
Consultor da Bain & Company, na Harvard Business Review.

## **COMO SURGIU...**

Os desenvolvedores do Net Promoter Score, relacionaram respostas de uma série de perguntas, com dados de recompra, indicações, e outros indicadores positivos que contribuem para o crescimento das empresas, para medir a relação que teriam entre si.

Deste estudo, eles perceberam que uma alta pontuação a uma única pergunta estava diretamente correlacionada com estes indicadores em 11 dos 14 casos.

Em 3 outros casos uma outra pergunta se saiu melhor, mas a diferença era tão pouca, que ambas serviriam como indicador.

**A pergunta definitiva....  
Em uma escala de 0 a 10,  
o quanto você recomendaria  
novo serviço a um amigo  
ou colega?"**

**Uma vez que o cliente indica uma alta possibilidade de  
referendá-lo, certamente ele confia na estrutura  
oferecida pela sua empresa e a maneira como ela  
entrega o produto ou serviço.**



## PROMOTORES

### CLASSIFICAÇÃO NPS

#### NOTA 9 OU 10

Pessoas que dão esta nota realmente enxergaram o valor no seu produto ou serviço e realmente se sentem melhores por utilizá-los.

São clientes leais, mantendo-se ligados a empresa e recomendando-a para amigos ou colegas.

São pessoas mais dispostas a responderem pesquisas e participarem de atividades, sempre com um feedback construtivo e boas sugestões.

É essencial que a empresa crie mecanismos para aumentar este número de clientes e oferecer benefícios como recompensa para esta postura.

## NEUTROS

### CLASSIFICAÇÃO NPS

#### NOTA 7 OU 8

Não engajados com a empresa. Passivamente satisfeitos, mas não leais.

Costumam não fazer recomendações ou as fazem com ressalvas.

Além de que não se importam em ir para um concorrente ou procurar por uma outra opção caso note uma condição melhor ou oferta mais atraente.

## **DETRATORES**

### **CLASSIFICAÇÃO NPS**

#### **NOTA 0 A 6**

Insatisfeitos com o produto ou serviço e que, no lugar de sentirem ajudados por ele, sentem que adquiri-lo só piorou sua situação.

Pois ao invés de resolver seu problema, só trouxe mais “dor de cabeça”, criticando-a para seus amigos e colegas.

Além do mal estar causado pelo atrito causado por eles e os funcionários, ainda são clientes\* mais custosos, pois precisam de mais suporte e atenção.

Assim que um cliente com esse perfil surge, é preciso levantar as causas da insatisfação, desculpar-se com o cliente e apresentar soluções para resolver tal problema. Caso não seja possível, o indicado é que a empresa evite atrair ou fazer negócios com este perfil de cliente.

## CALCULANDO

As notas médias variam de acordo com o ramo de atuação, mas é possível estabelecer, de modo geral, a seguinte escala de classificação:

NPS entre 75 e 100 | **Excelente**  
NPS entre 50 e 74 | **Muito bom**  
NPS entre 0 e 49 | **Razoável**  
NPS entre -100 e -1 | **Ruim**

Para o cálculo do NPS, desconsidera-se as avaliações passivas. Pega-se então a porcentagem de clientes promotores e subtrai-se deles a porcentagem de clientes detratores.

O resultado é um número que varia de -100 a 100.

**% CLIENTES PROMOTORES – % CLIENTES DETRATORES = NPS**

**Exemplo:**

Supõe-se que tivemos 10 respostas, sendo 6 promotores, 2 passivos e 2 detratores.

Para o cálculo, desconsideramos os 2 passivos sobrando os 6 promotores e 2 detratores.

Os 6 promotores representam 60% da resposta, ou 0,6.

Os 2 detratores representam 20% da resposta, ou 0,2.

Para a conta, temos  $0,6 - 0,2 = 0,4$

Transformando em %, temos um resultado de 40, que seria a nota do NPS.

## CALCULANDO

As notas médias variam de acordo com o ramo de atuação, mas é possível estabelecer, de modo geral, a seguinte escala de classificação:

NPS entre 75 e 100 | **Excelente**  
NPS entre 50 e 74 | **Muito bom**  
NPS entre 0 e 49 | **Razoável**  
NPS entre -100 e -1 | **Ruim**

Para o cálculo do NPS, desconsidera-se as avaliações passivas. Pega-se então a porcentagem de clientes promotores e subtrai-se deles a porcentagem de clientes detratores.

O resultado é um número que varia de -100 a 100.

**% CLIENTES PROMOTORES – % CLIENTES DETRATORES = NPS**

**Exemplo:**

Supõe-se que tivemos 10 respostas, sendo 6 promotores, 2 passivos e 2 detratores.

Para o cálculo, desconsideramos os 2 passivos sobrando os 6 promotores e 2 detratores.

Os 6 promotores representam 60% da resposta, ou 0,6.

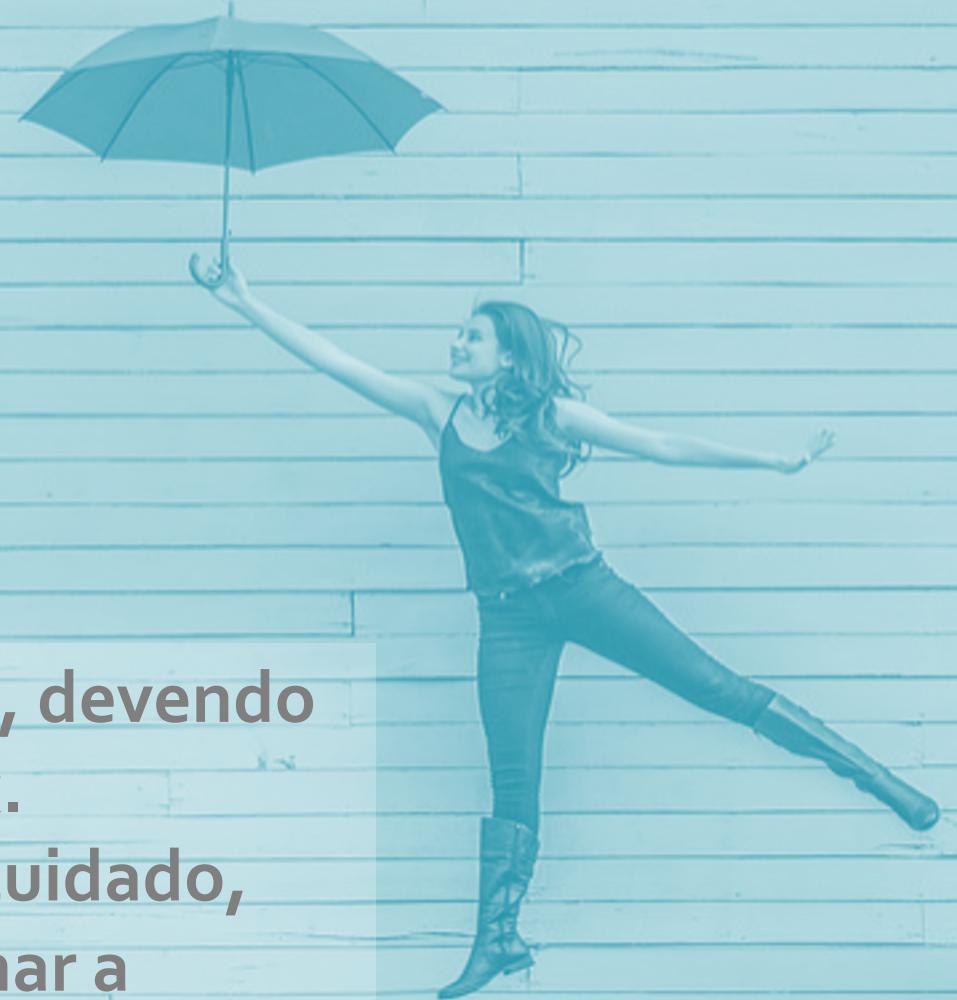
Os 2 detratores representam 20% da resposta, ou 0,2.

Para a conta, temos  $0,6 - 0,2 = 0,4$

Transformando em %, temos um resultado de 40, que seria a nota do NPS.

# A “penúltima” pergunta definitiva!

Trata-se de uma pergunta livre e customizável, devendo ser alinhar com o objetivo ao obter o feedback. Outras podem ser incluídas na pesquisa. Mas cuidado, isso pode influenciar o respondente a abandonar a pesquisa. Recomenda-se apenas uma pergunta “livre”.



## A PENÚLTIMA PERGUNTA

Procura-se uma pergunta totalmente alinhada com o objetivo proposta e, bem simples!

Exemplos:

- ✓ Qual o motivo mais importante para a esta nota?
- ✓ O que podemos fazer para melhorar nosso produto ou serviço?
- ✓ Pode nos dizer o que menos gostou em nosso produto (ou serviço)?
- ✓ O que você faria de diferente quanto ao nosso Serviço?

**“O propósito de uma pesquisa, afinal, não é promover uma discussão filosófica ou estabelecer relacionamentos eternos, mas criar uma categorização prática, com resultados que levem à ação.”**

Fred Reichheld



**COMO ANDA SEUS CLIENTES INTERNOS?  
PRONTOS PARA A PERGUNTA MAIS IMPORTANTE?**

# MUITA COISA INTERESSANTE COM AUTORES, WEB E COLABORADORES

## #seconecta

Agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram com este breve conteúdo. Incluindo professores, autores que li e pessoas que tem meu respeito. Obrigado por contribuir!

Minhas fontes: livros físicos e digitais que adquiri, minha experiência, fontes da Web conhecidas (e nem tanto) e amigos com suas dicas e cases. Conforme citações nos textos.

### ALGUMAS REFERÊNCIAS

Algumas referências:

O Net Promoter Score (NPS) é uma métrica de lealdade do cliente criada por Fred Reichheld em 2003 através de uma publicação de um artigo chamado The One Number You Need to Grow na revista da Universidade Harvard, com o objetivo de medir o grau de lealdade dos clientes das empresas de qualquer segmento, trazendo reflexos da experiência e satisfação dos clientes. O indicador-chave de performance (KPI) é amplamente utilizado em virtude da sua simplicidade, confiabilidade e flexibilidade. O NPS revolucionou os modelos de pesquisa de satisfação de clientes, substituindo os métodos de pesquisa mais obsoletos, que, em sua maioria, tornam as pesquisas de pós-venda longas, cansativas e chatas para o cliente. NPS®, Net Promoter® e Net Promoter® Score são marcas registradas da Satmetrix Systems Inc., Bain & Company e Fred Reichheld.

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Net\\_Promoter\\_Score](https://pt.wikipedia.org/wiki/Net_Promoter_Score)

# <|> Tchau

---

```
// Obrigado Pessoal!  
if (mundo == "REAL" || mundo == "DIGITAL")  
    System.out.print("A gente se vê por ai!");
```

<https://www.linkedin.com/in/sergiohcaliani/>  
<https://twitter.com/shcaliani>

