

Um novo tipo de pesquisa

** Milton Zymberg*

Você já ouviu falar de uma ferramenta de pesquisa chamada NPS (Net Promoter Score)? Se não ouviu, é hora de você memorizar esta sigla. Até não muito tempo atrás, a análise sobre o crescimento e a rentabilidade de uma empresa dizia respeito, quase que exclusivamente, às áreas de finanças e de contabilidade. Mesmo sabendo que a recomendação dos clientes é um fator preponderante para a saúde e a consolidação de uma companhia por gerar publicidade positiva e, conseqüentemente, aumentar as vendas, nenhuma metodologia científica tinha sido criada para analisar corretamente este fato. E é aí que entra o NPS.

O NPS usa uma pergunta definitiva: Você indicaria nossa empresa a um amigo ou familiar? Os participantes dão uma nota de 0 a 10 e as respostas remetem para as seguintes categorias: detratores (pessoas que deram nota abaixo de 07), passivos (notas entre 07 e 08) e promotores (notas entre 09 e 10). O escore é obtido pelo seguinte cálculo: percentual de promotores menos o percentual de detratores. O cliente pode, por exemplo, participar da análise respondendo a pergunta em uma loja, pelo telefone, ou ao retirar um laudo médico pelo site de uma empresa de saúde.

Se olharmos no espectro da gestão empresarial, poderemos afirmar que práticas boas de uma empresa são aquelas que se derivam de estratégias que criam um verdadeiro valor para os clientes e fortalecem o vínculo com eles. Essas práticas boas tendem a aumentar a disposição de um cliente de recomendar a companhia. Já as práticas más podem ser definidas como aquelas que derivam de estratégias de curto prazo, que somente beneficiam a empresa, mas que debilitam o vínculo com os clientes. Essas práticas, então, tendem a diminuir a disposição de um cliente de recomendar a companhia.

O uso do NPS permite que você estabeleça diversos pontos de referência de análise e compare o desempenho de uma companhia não apenas com sua concorrência direta, mas também com empresas de todos os setores. Em 2003, um estudo com mais de 150 mil clientes de vários setores demonstrou que aqueles que tinham alcançado um crescimento sustentado nos últimos dez anos tinham um índice NPS de quase o dobro, em comparação com seus concorrentes.

As empresas operam, em média, com um NPS de 50% ou menos, com casos extremos chegando a menos de 5%. Então, se você aplicar a metodologia NPS junto a seus clientes e a maioria recomendar a empresa para amigos ou parentes, saiba que você tem um indicador fortíssimo, que liga a recomendação com a força financeira da sua empresa.

** Milton Zymberg é diretor da regional Sul da DASA*