

NPS – A ferramenta que faltava para impulsionar o marketing da distribuição

Fernando Kolya, Franklin Meirelles

Embora muito difundida no universo do marketing, a ferramenta NPS ainda não teve seu potencial capturado pelos agro distribuidores no país. Pela nossa experiência e interação com revendas e cooperativas de norte a Sul do Brasil, o uso da ferramenta de mostra bastante pontual.

Mas o que de fato é o NPS?

O NPS (**Net Promoter Score**) é uma metodologia de avaliação do comprometimento de consumidores com uma determinada empresa/marca, e consiste em uma única e simples pergunta a ser aplicada na base de clientes:

“Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você indicar a empresa a um amigo?”



Com base na resposta obtida, a empresa consegue identificar quatro aspectos:

- 1- O percentual de **promotores**, ou seja, clientes com alto grau de comprometimento com a organização (notas 9 e 10);
- 2- O percentual de **detratores**, ou seja, clientes com baixo grau de comprometimento com a organização e, eventualmente, insatisfeitos (notas de 0 a 6);
- 3- O percentual de **neutros**, ou seja, clientes não promotores e não detratores (notas 7 e 8);
- 4- E o **Net Promoter Score**, o resultado da equação (Promotores – Detratores), indicando o nível geral de lealdade da carteira total de clientes para com a empresa.

Forma de cálculo do NPS

Como interpretar os resultados da pesquisa?



* Baseado no artigo de Frederick F. Reichheld: The One Number You Need to Grow, HBR, 2003.

Além da pergunta central do NPS, é recomendável adicionar uma questão que busca identificar a causa raiz da nota, isto é, por que um cliente é promotor ou detrator de uma marca. Ao perguntarmos “qual a razão da sua nota” conseguimos capturar o tema que primeiro vem à cabeça do cliente e isso alimenta a empresa com informação relevante sobre o que fazer para melhorar.

E por que o NPS é tão relevante?

Ao contrário do que muitas empresas imaginam, o NPS não é apenas um jeito diferente de se realizar uma pesquisa de satisfação com os clientes. É uma ferramenta baseada em uma metodologia cientificamente validada que mede o grau da satisfação, ou seja, a lealdade do cliente.

Os idealizadores dessa metodologia analisaram diversos métodos de pesquisa com clientes e o método NPS se mostrou o mais apropriado para prever o crescimento de uma empresa. Os índices obtidos em pesquisas NPS de diversas empresas, se mostrou altamente correlacionado com o crescimento futuro, ou seja, comprovaram que (1) lealdade do consumidor e crescimento estão relacionados e (2) o NPS é a ferramenta ideal para tal mensuração.

Importante ressaltar que uma lealdade alta resulta não apenas em blindagem dos clientes contra concorrentes, mas também em indicação boca a boca, repetição de compras e vendas relacionadas (expansão – *cross selling* - e melhoria – *upselling* - dos itens adquiridos pelos clientes).

Fica evidente, portanto, a contribuição que a metodologia NPS pode trazer para as organizações. Com ela é possível identificar o nível de lealdade dos clientes para com a empresa como um fator determinante para os negócios que almejam o crescimento.

O resultado no NPS coloca a empresa em 4 patamares distintos de lealdade dos clientes, denominadas “zonas”. O que toda organização deve buscar é a “zona de excelência” (NPS acima de 75%). Nesse sentido recomendamos a realização anual da pesquisa de NPS com clientes, sendo possível avaliar a evolução geral ao longo do tempo e também comparar lojas/filiais entre si.

* Baseado no artigo de Frederick F. Reichheld: The One Number You Need to Grow, HBR, 2003.

Classificação da empresa em função do NPS



75 – 100 pontos
Zona de Excelência



0 – 49 pontos
Zona de Melhoria



50 – 74 pontos
Zona de Qualidade



-1 – 100 pontos
Zona Crítica

No contexto dos Agrodistribuidores, cujos negócios com os produtores têm caráter de recorrência cuja disponibilidade de fornecedores é vasta, a metodologia se mostra não apenas eficiente, mas totalmente plausível para identificação de segmentos de produtores bem como variáveis de satisfação e insatisfação.

Metodologia Simples, aplicação cuidadosa

É importante ressaltar que, apesar de se tratar de uma única técnica simples, a aplicação do NPS exige controle e método de aplicações cuidadosos, especialmente se utilizado como uma ferramenta de acompanhamento contínuo (evolução). A aleatoriedade dos respondentes e a seleção de ferramentas ideais para registro das notas podem definir o sucesso ou o fracasso de um levantamento, além da necessidade de interpretações de resultados que levem à conclusões proveitosas para as organizações.

Além disso, recomenda-se o envolvimento de parceiros para a realização, para que o processo tenha não apenas credibilidade, mas seja visto com isenção por parte dos clientes, que tendem a ser mais sinceros em suas respostas.

Agrodistribuidor, não deixe de pesquisar melhor sobre essa metodologia de identificação de oportunidades de crescimento e melhoria para o seu canal. Bons negócios e sucesso.

Sobre os autores:

* Baseado no artigo de Frederick F. Reichheld: The One Number You Need to Grow, HBR, 2003.



Fernando De Cesare Kolya

Sócio

Atuação na área de estratégia de canais de distribuição, planejamento estratégico e governança familiar. Mestrando em Administração pela FEA/USP (2013-2015), é Engenheiro Agrônomo pela ESALQ/USP.



Franklin Meireles

Associado

Graduado em Administração de Empresas pela FEA-RP/USP. Especialista em Marketing de Serviços pela FAAP. Mestre em Gestão Internacional pela ESPM e doutor em Administração de Organizações pela FEA-RP/USP.