

A Importância do Engajamento, Lealdade e Fidelidade do Cliente para Escalar Negócios por Meio do *NPS (Net Promoter Score)*

O impacto do Net Promoter Score (NPS) no engajamento, lealdade e fidelidade do cliente e como o poder da satisfação do cliente pode impulsionar os negócios. Os riscos da insatisfação e o impacto do alto NPS na transformação de empresas em líderes de mercado. A experiência da Disney e da Apple que possuem alto NPS.

Atualmente, dentro do contexto empresarial em que a concorrência atinge níveis sem precedentes, a fidelização dos clientes revela-se um dos pilares fundamentais para o sucesso duradouro das organizações. A capacidade de adquirir e engajar clientes satisfeitos não apenas garante um fluxo constante de receita, mas também cria uma base de clientes engajados, leais e defensores entusiasmados da marca. O *framework Net Promoter Score (NPS)* destaca-se como uma ferramenta estratégica para avaliação da satisfação e fidelização dos clientes.

Mas por que a satisfação do cliente é indiscutivelmente a questão central hoje em dia? A resposta é simples: clientes satisfeitos representam um impulso significativo para o crescimento de qualquer negócio. Quando os clientes estão satisfeitos, é muito mais provável que comprem produtos ou serviços no futuro, o que contribui para uma receita estável. Além disso, clientes satisfeitos geralmente compartilham suas experiências positivas, o que equivale a publicidade gratuita e valiosa.

Clientes satisfeitos não apenas mantêm seus negócios com a empresa, mas também têm maior probabilidade de aumentar seus gastos com compras. A empolgação gerada pela satisfação motiva os clientes a se tornarem defensores da marca e a espalharem comentários positivos boca a boca e nas redes sociais. Esse tipo de promoção orgânica é inestimável porque os clientes confiam mais nas opiniões publicadas em redes sociais do que na própria mensagem de marketing da empresa.

Por outro lado, um cliente insatisfeito pode iniciar uma série de problemas. Inicialmente, a receita imediata é afetada porque um cliente insatisfeito tem menos probabilidade de fazer compras futuras. No entanto, o impacto negativo não se limita a essa perda direta da receita. O impacto negativo de um cliente insatisfeito é amplificado na era digital e nas redes sociais. A insatisfação é frequentemente expressa em plataformas de mídias sociais, atingindo um público muito mais amplo e, em algumas situações, tornando-se viral, o que pode prejudicar significativamente a reputação de uma marca. Um cliente satisfeito influencia positivamente outros cinco novos clientes, um cliente insatisfeito influencia negativamente outros vinte. O custo financeiro de um cliente insatisfeito é igual ao lucro de cinco clientes satisfeitos. É importante enfatizar que manter um cliente satisfeito é significativamente mais econômico do que tentar reconquistar um cliente insatisfeito.

As reclamações geralmente se iniciam na percepção da falta de atendimento adequado ao cliente. Vários estudos confirmam que a maioria das reclamações decorre da sensação de que a empresa não valoriza o cliente o suficiente. Muitas das reclamações registradas nas empresas vêm de clientes que perceberam algum tipo de indiferença durante suas interações com a empresa e seus colaboradores. A boa notícia é que se um cliente faz uma reclamação é porque ele ainda acredita na empresa. 95% dos clientes insatisfeitos apenas somem e a empresa sequer sabe o motivo. Uma reclamação é uma grande oportunidade.

O *framework Net Promoter Score (NPS)* classifica os clientes em três categorias distintas e descreve suas atitudes em relação à marca. "**Promotores**" são aqueles que atribuem uma nota de 9 ou 10 em uma escala de 0 a 10. Esses clientes não apenas ficam muito satisfeitos, mas também mantêm uma forte fidelidade à

marca e a promovem com entusiasmo. Em contraste, os "Neutros" dão uma pontuação de 7 ou 8, indicando satisfação moderada e menor probabilidade de influenciar outros clientes. Por fim, os "Detratores" são caracterizados por uma pontuação entre 0 e 6, indicando insatisfação. Esses clientes geralmente compartilham críticas e opiniões negativas que podem prejudicar significativamente a imagem da empresa.

A busca por um alto *Net Promoter Score (NPS)* representa uma **busca constante pela excelência, baseada na melhoria contínua dos métodos e processos internos**. Uma pontuação alta de NPS é mais do que apenas uma expressão numérica: atua como um indicador claro de uma estratégia eficaz de satisfação do cliente. Essa estratégia deve estar intrinsecamente integrada ao DNA das empresas, permear não apenas as áreas de vendas, pós-venda e marketing, mas também deve se estender a todas as áreas da organização.

Empresas que reconhecem a necessidade da satisfação do cliente, como a Disney, investem na criação de experiências verdadeiramente envolventes que se traduzem em alto NPS. Uma pontuação alta de NPS não reflete apenas a excelência em produtos, serviços e atendimento ao cliente, mas também se traduz em uma **base de clientes mais engajada** e satisfeita.

Clientes *Promotores* fazem o papel de verdadeiros embaixadores da marca, promovendo-a junto a outros consumidores e influenciando positivamente a percepção da empresa no mercado. Quantas pessoas que você conhece e já foram a Disney voltaram dizendo: "Você deve ir lá! É inesquecível". Este é um exemplo claro de "*Promotor*" sem custos diretos.

Quando se trata da Disney, em particular, sua abordagem é um exemplo inspirador de como usar o NPS de forma eficaz. Disney é sinônimo de magia e experiências excepcionais. A empresa usa o NPS como uma métrica para avaliar a satisfação dos hóspedes em seus parques temáticos, cruzeiros e outros negócios. Uma estratégia focada na criação de momentos mágicos combinada com um compromisso inabalável com um atendimento excepcional ao cliente resulta consistentemente em alto NPS. Segundo a *Comparably*, a **Disney ocupa a 13ª posição entre as melhores marcas globais**: <https://www.comparably.com/brands/the-walt-disney-company>.

Os clientes promotores da Disney costumam compartilhar suas experiências mágicas nas mídias sociais, influenciando positivamente outras pessoas a escolher a marca. Quando clientes detratores são identificados, eles são tratados com muita atenção, pois a Disney se esforça para resolver problemas e transformar experiências negativas em positivas. Isso ilustra claramente como um compromisso com a experiência do cliente pode gerar benefícios substanciais em termos de fidelidade à marca.

Outro exemplo é a **Apple, frequentemente citada por seu impressionante NPS e classificada em 6º lugar no ranking global de marcas** da *Comparably*. A marca é reconhecida por sua capacidade de criar produtos inovadores e oferecer atendimento de alta qualidade. A dedicação à experiência do cliente, desde o processo de compra até o suporte pós-venda, ajuda a construir uma base de clientes fiéis e satisfeitos, levando a um NPS notável.

A importância do NPS para as empresas:

Medição Direta e Eficaz: Net Promoter Score (NPS) oferece uma abordagem direta para medir a satisfação do cliente. A simplicidade da pergunta permite que as empresas coletem informações valiosas de forma rápida e eficiente. Esta medição cria uma base de dados para sua empresa. Tomar decisões baseado em dados é fundamental!

Expectativas e Previsibilidade de Crescimento: Estudos mostram uma forte correlação entre alto NPS e crescimento de receita. Os anunciantes tendem a aumentar seus gastos, manter a fidelidade e até mesmo se tornar defensores fervorosos da marca.

Ênfase e Oportunidades na Melhoria Contínua: Ao identificar os detratores e entender os motivos das pontuações baixas, as empresas podem concentrar seus esforços na melhoria das áreas problemáticas, melhorando assim a experiência do cliente.

Feedback com Valor Agregado: O NPS vai além de apenas números e atua como uma ferramenta para coletar feedback qualitativo. Isso permite que as empresas entendam as necessidades e expectativas dos clientes, permitindo uma tomada de decisão baseada em dados, e com possibilidade de agregar valor aos seus produtos ou serviços.

O *Net Promoter Score (NPS)* oferece uma visão precisa através da qual as empresas podem visualizar a fidelidade de seus clientes e ajustar suas estratégias de acordo. As empresas que entendem o valor do alto NPS obtêm recompensas significativas. Exemplos da Disney e da Apple confirmam como priorizar a satisfação do cliente e criar experiências excepcionais leva a uma base de clientes leal e entusiasmada.

Ao incorporar estratégias centradas no cliente e valorizar o feedback do NPS, as empresas podem construir relacionamentos mais profundos e de longo prazo com seus clientes que culminam em uma trajetória de crescimento sustentável e impacto positivo no mercado.

Além dos dados que o NPS pode fornecer, acredito fortemente que o pilar fundamental para uma experiência inesquecível do cliente, seja positiva ou negativa, se concentra no comportamento de seus colaboradores. Voltando ao case da Disney, a diferença está em como seus colaboradores tratam seus visitantes.

[Clique aqui e baixe um Guia Rápido de como aplicar o framework NPS e escalar seus negócios.](#)

Quero lhe fazer **uma provocação e sugerir uma reflexão**: Embora frequentemente discutamos a satisfação ou insatisfação do cliente com foco no cliente externo, **que tal estender essa visão para os clientes internos?** Você já se perguntou o que seus colaboradores dizem sobre suas experiências na empresa? Isso está diretamente ligado ao engajamento da equipe. É importante entender que engajamento é diferente de reter colaboradores. Pense nisso! Se quiser explorar mais este tema, convido você a ler meu artigo intitulado **“Retenção de talentos: desista disto!”**, disponível em: <https://mindway.com.br/retencao-de-talentos-desista-disto/>

Autor: Sergio Eduardo Cunha é palestrante, consultor e diretor-executivo da MindWay Inteligência Empresarial®. É conhecido por seus trabalhos nas áreas de liderança, gestão empresarial, estratégia, marketing, vendas e inovação. Cunha tem mais de 30 anos de experiência em empresas nacionais e multinacionais e já ocupou cargos de liderança em diversas organizações. Atualmente se dedica ao desenvolvimento de Gestão de Pessoas, Liderança, Engajamento, Motivação, Processos de Vendas e suas equipes, Melhoria Contínua e Qualidade Total.

Visite: <https://mindway.com.br> (Lá tem mais artigos!)

Visite: <https://treinamentovivencial.com.br>

Instagram: @mindway_oficial e @sergioeduardocunha_oficial

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/sergioeduardocunha/>

18/08/2023