

## GUIA RÁPIDO DE COMO TRANSFORMAR SEUS CLIENTES EM PROMOTORES DO SEU NEGÓCIO E ESCALAR SUA EMPRESA ATRAVÉS DO USO DO FRAMEWORK NPS (NET PROMOTER SCORE)

Este é um **Guia Rápido**, com sugestões para entender a satisfação e o engajamento de seus clientes. Dividiremos este Guia Rápido em duas partes: A **primeira parte** lhe dará sugestões de perguntas a serem feitas para seus clientes e o que fazer em cada situação. A **segunda parte** traz dicas que servem para reflexão, orientação e aplicação nos seus negócios.

Baseamos estas informações no **framework NPS (Net Promoter Score)** e nos livros **“A Pergunta Definitiva - Você nos recomendaria a um amigo?”**, de Fred Reichheld e **“A complaint is a gift (Reclamação de Cliente? Não tem melhor presente...) de Barlow & Moeller.**

Existem no mercado inúmeros softwares de automação para o **NPS (Net Promoter Score)**, que geram links, e-mails e mensagens automáticas para estas pesquisas. Mas, se você é uma micro, pequena ou média empresa, e está em busca de criar um relacionamento com seu cliente para torná-lo promotor de seus negócios, deve pensar em **criar conexões humanas que agregam valor**, e este tipo de conexões somente existe quando **há interação entre humanos**, e não com softwares automatizados. Pense no que é melhor para você.

**Indicação não é caso de sorte** e nem caem do céu, pelo contrário, é resultante dos serviços de qualidade que presta aos seus atuais clientes.

Seu cliente é sua maior fonte de informações e se os dados forem usados com **sabedoria** terá uma **oportunidade única de escalar seus negócios.**

### PARTE 1 – PERGUNTAS A FAZER PARA SEU CLIENTE E O QUE FAZER EM CADA SITUAÇÃO

Entre em contato com seu cliente, apresente-se, explique o motivo da ligação e peça permissão para lhe fazer algumas poucas (e rápidas) perguntas.

#### PERGUNTA EXPLORATÓRIA

- O Sr. (a), ficou satisfeito com nosso atendimento / serviço / produto?

#### SE A RESPOSTA FOR “NÃO”

Provavelmente lhe daria notas baixas e é um detrator. São consumidores infelizes e presos a uma relação ruim. Não repetem a relação e fazem questão de falar mal para outros potenciais clientes, inclusive em redes sociais.

#### O que fazer?

Neste caso é necessário fazer uma **RECUPERAÇÃO**. Desculpar-se, refazer o trabalho (desta vez, corretamente!) e compensá-lo com algo a mais (brinde, desconto, etc.). A recuperação bem feita

pode marcar a relação, ganhando-o definitivamente como cliente (A não ser que venham errar, novamente!). Para evitar azedumes e fixar prevenção, dizer-lhe, em suas necessidades futuras, quem deverá atendê-lo (nome e telefone para anotar), mas se houver problemas pode procurar por você (nome e telefone para anotar).

Em época de grande utilização de WhatsApp como meio de comunicação, sugira ao seu cliente passar as informações de contato através deste meio de comunicação. Além de garantir a informação correta, também é uma oportunidade e de manter o cadastro de seu cliente atualizado.

No caso de recuperação temos oportunidades de grandes melhorias (mostra-nos que não temos qualidade) em nossos processos (precisamos procedimentos feitos por cada pessoa), pois não podemos nos dar ao luxo de ficar realizando recuperações (custa mais do que o dobro de realizar certo na primeira vez e ainda perder clientes!).

Após a recuperação do cliente, retome o contato e refaça a pergunta, até conseguir notas 9 ou 10. Enquanto não houver nota 9 ou 10 é sinal que o cliente não ficou totalmente satisfeito.

### **SE A RESPOSTA FOR “SIM”**

**Faça mais uma pergunta:** - De um a dez (1 a 10), qual a probabilidade do Sr(a). nos recomendar a um amigo ou colega?

**Se a resposta for 9** perguntar-lhe: - O que falta-nos e como sermos 10?  
Baseado nas informações providenciar as melhorias apontadas. É uma ótima oportunidade para fazer melhorias em atendimento / produtos / serviços.

**Se a resposta for 10** perguntar-lhe: O que o Sr(a). destaca como nosso diferencial?  
Anotar e usar os destaques como nossos diferenciais em argumentação de vendas, propaganda e marketing.

Em ambas probabilidades, estes clientes são nossos promotores de vendas (nossos vendedores e defensores), pois pela pergunta, criamos-lhes comprometimento em nos indicar e defender.

**Se a resposta for 7 ou 8** perguntar-lhe: - Como e em que podemos melhorar?  
Neste caso, são neutros, estão satisfeitos, mas poucos entusiasmados com nosso serviço ou produto e podem trocar-nos com facilidade. Isso força-nos a melhorar nossos processos, padronizar e chegar ao 9 e 10, ganhando mais clientes promotores.

**Se a resposta for 6 ou menor** perguntar-lhe: - Como e em que podemos melhorar?  
Neste caso você tem um sério problema com seu cliente, pois ele está propenso a ser detrator. Este cliente dificilmente será recuperado, mas deve-se fazer o possível para neutralizá-lo e evitar que sua frustração seja divulgada ao mercado e a seus amigos.

**Em qualquer hipótese, agradeça-lhe, pois o cliente pode nos ajudar muito.**

Para agradecer pode usar umas das seguintes afirmações:

- Agradecer pela oportunidade e dizer obrigado.

- Explicar por que você apreciou a reclamação.
- Pedir desculpas pelo erro.
- Prometer que alguma medida será tomada imediatamente.

## PARTE 2 – SUGESTÕES E DICAS PARA REFLEXÕES

- As reclamações são uma declaração de seu cliente expondo que as expectativas dele(a) não foram supridas.
- Entenda a reclamação do seu cliente como um presente. E não tem melhor presente do que a reclamação dele(a).
- As reclamações de seus clientes são sua maior fonte de aprendizado e, com isso, geram enormes oportunidades de melhorias e inovação.
- Clientes insatisfeitos com sua empresa vão para o concorrente. E seu concorrente ficará à sua frente no mercado. É isso que você quer?
- As reclamações geram um ambiente propício a improdutividade e insatisfação de seus próprios colaboradores. Colaboradores insatisfeitos geram clientes insatisfeitos. Não deixe isto se tornar um ciclo vicioso em sua organização.
- Ao receber uma reclamação de um cliente compartilhe com toda sua equipe, mas atenção, ao invés de usar palavras negativas procure usar palavras que alimentem a busca por melhorias. Ao invés de dizer que “um cliente fez uma reclamação” diga que “um cliente deu um feedback valioso que podem ajudar a melhorar nosso atendimento / produtos / serviços.
- Com a equipe reunida desafie-os a achar soluções. Desafiar pessoas é a melhor forma de conseguir ideias para melhorar seu atendimento / produtos / serviços. Pode usar a metodologia “Brainstorming” para esta ação. Lembre-se também que nem todas ideias serão viáveis, por isso é preciso fazer um filtro das ideias e agradecer / incentivar / premiar quem der a(s) melhor(es) ideia(s).
- Clientes, quando reclamam, independente do meio utilizado, pode estar bravo e ser grosseiro, mas utilize a sua inteligência emocional e foque na reclamação em si e não na postura de seu cliente.
- O custo para manter clientes é menor do que conquistar novos clientes, e infinitamente menor e menos trabalhos do que recuperá-los.
- Em época de fácil acesso às redes sociais, o estrago que uma reclamação pode fazer é desastrosa para seus negócios e marca.
- Clientes esperam que o problema seja corrigido imediatamente, afinal com esta pesquisa você acaba de criar expectativas no seu cliente, e uma expectativa não suprida gera mais frustrações.
- Tabule as informações, positivas ou negativas, e de posse destas informações crie métodos e mecanismos para evitar erros futuros e parabenizar as pessoas pelo atendimento positivo.

- Ao realizar estas pesquisas, tenha um profissional que não tenha vínculos (emocionais) com a empresa ou com funcionários. Um pesquisador com vínculos pode gerar dados tendenciosos. Uma empresa especializada, ou um profissional temporário podem ser a melhor solução.
- Para atender as reclamações dos clientes, e já que foram criadas expectativas, tenha um profissional com autonomia para resolvê-los, assim elimina-se lentidão gerada pela burocracia.
- As reclamações de seus clientes podem ser a diferença entre sua empresa estar no mercado ou fechar. E mais ainda, pode fazer sua empresa ser inovadora e ficar à frente da concorrência. Boa parte dos produtos desenvolvidos na 3M tem como origem a reclamação de clientes. Ela é um exemplo de empresa inovadora e que pouco se preocupa com concorrência.
- As reclamações dos clientes são sempre feitas no passado. O passado não pode ser mudado. Pior ainda é que se procuram culpados. Ao invés de procurar culpados mude seu mindset para gerar oportunidades de melhorias. Broncas por culpados só geram insatisfação dos colaboradores e isto atinge seus clientes.
- É importante você monitorar sua marca, empresa, produtos ou serviços em redes sociais, web e plataformas de reclamações. Evite que reclamações se espalhem.
- Com dados à mão, existem várias ferramentas para resolver problemas, realizar melhorias contínuas e inovar. Avalie a possibilidade de usar e implantar (se ainda não tiver) Programa 5S, Brainstorming, PDCA, 5W2H, A3, Kaizen, Kanban, CheckList e tantas outras.
- Agradeça as reclamações de seus clientes e crie uma cultura interna de entendimento das reclamações em todos os níveis. Ela pode salvar tua empresa.

Adapte este Guia Rápido à realidade de sua empresa, seus produtos e/ou serviços.

Este guia não tem a pretensão de ser um guia definitivo, e assim como sugerimos nos itens acima também estamos abertos a sugestões, críticas, elogios e reclamações. Para entrar em contato conosco use o e-mail: [contato@mindway.com.br](mailto:contato@mindway.com.br)

Este guia foi desenvolvido por Élio J. B. Camargo e Sergio Eduardo Cunha, a partir dos livros citados no início, baseado em artigos científicos e experiência adquirida ao longo dos anos atuando em posições de liderança, como empreendedores e consultores.

Quer saber como podemos ajudar sua empresa a ser escalável em seus negócios e mercado? Atuamos em consultoria estratégica e tática, capacitação de profissionais através de treinamentos, workshops e palestras além de Treinamento Vivencial ao Ar Livre, Team Building e Jogos Corporativos. Atuamos em Gestão de Pessoas, Vendas, Qualidade Total e outros. Visite nossos sites <https://mindway.com.br/> e <https://treinamentovivencial.com.br/>. Entre em contato conosco pelo e-mail [contato@mindway.com.br](mailto:contato@mindway.com.br) ou pelo WhatsApp (11) 94166-2858.