

**FACULDADES SÃO JOSÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

NOME: LUIZ HENRIQUE PINTO MARTINS
PROFESSOR-ORIENTADOR: KOFFI DJIMA AMOUZOU

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA ABORDAGEM
EXPLORATÓRIA DO MODELO NPS**

Rio de Janeiro

2019

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA ABORDAGEM EXPLORATÓRIA DO MODELO NPS

RELATIONSHIP MARKETING: AN EXPLORATORY APPROACH OF THE NPS MODEL

Nome (s) do (s) autor (es)

Titulação

Orientador

Titulação

RESUMO

Buscamos através deste artigo apresentar a metodologia de marketing relacionamento com o cliente chamada de Net Promoter Score, como forma de melhoria contínua nos processos. Este modelo de forma bem simples é capaz de apresentar como a empresa está sendo vista por seus clientes em relação a seus produtos e aos serviços prestados, permitindo que ações possam ser tomadas para a correção do processo produtivo, apresentaremos de forma quali-quantitativa a evolução do relacionamento entre a empresa e seus clientes e como através do encantamento do cliente é possível aumentar o volume de negócios com um custo mais baixo do que quanto relacionado a outras ações de marketing.

Palavras-chave: NPS, Marketing de relacionamento e melhoria contínua

ABSTRACT

We seek through this article to present the methodology of marketing relationship with the client called Net Promoter Score, as a way of continuous improvement in the processes. This model, in a very simple way, is able to present how the company is being seen by its customers in relation to its products and services, allowing actions to

be taken to correct the production process, we will present qualitatively and quantitatively the evolution the relationship between the company and its customers and how through the charm of the customer it is possible to increase the turnover with a lower cost than when related to other marketing actions.

Keywords: NPS, Relationship Marketing and Continuous Improvement

INTRODUÇÃO:

Em um mercado cada vez mais competitivo, onde a relação de consumo está cada vez mais exigente, as empresas buscam a cada dia aprimorar seus métodos, processos e produtos, o foco no cliente deve ser total para que este objetivo seja atingido. O marketing de relacionamento tem a finalidade de criar relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, abordando este tema este trabalho toma como base os princípios do marketing de relacionamento para de forma teórica, apresentar os principais conceitos e as melhores práticas aplicadas pelas empresas na fidelização de seus clientes.

Como questão central pretende-se comprovar a importância da gestão de relacionamento com seus clientes para que as empresas possam expandir seus negócios de forma quali-quantitativa e assim se manterem atraentes a seus consumidores novos e regulares.

Apresentaremos de forma descritiva a eficiência do método de avaliação chamado de Net Promoter Score (NPS) como ferramenta capaz de captar dados diretos e simples que expressem a realidade da experiência de consumo vivida pelos clientes de serviços de manutenção de eletrodomésticos na cidade do Rio de Janeiro, esta empresa chamaremos de “TaHe Tecnologia e Serviços Ltda.”.

Este método baseia-se em uma simples pergunta “ *Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a minha empresa a um amigo ou familiar?* ”, estes dados apresentarão como é a percepção dos clientes em relação aos serviços e/ou produto adquiridos, e a partir destes dados ações podem ser tomadas para a melhoria do que é ofertado pela organização.

Segundo Reichheld (2011, p. 27), um aumento de 5% na retenção de clientes poderia gerar uma melhoria de 25% a 100% nos lucros, e isso se comprova, pois, empresas que tem os mais altos índices de lealdade apresentam mais que o dobro de crescimento em receitas que seus concorrentes.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Kotler (1998, p.397) “Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar relacionamentos com os clientes e outros públicos”, para que haja qualquer tipo de relacionamento é fundamental que exista o interesse mutuo, os clientes buscam através da aquisição de produtos e/ou serviços a realização de seus desejos, e as empresas tem a necessidade de obter lucro para continuar existindo.

O marketing de relacionamento consiste em conhecer os desejos de seus clientes e assim poder atendê-los de forma satisfatória e lucrativa. Porém nem todas as vezes a relação de consumo se torna prazerosa, as expectativas geradas sobre um bem ou serviço podem não ser atendidas deixando o consumidor frustrado com sua aquisição. Neste momento o grande diferencial para as empresas que pretendem se perpetuar no mercado é conhecer a insatisfação de seus clientes, podendo assim definir estratégias de ação que poderão gerar a satisfação do cliente ainda nesta aquisição e/ou motivos para novas compras.

“Quando um programa de gestão de relacionamento é adequadamente implementado, a organização começa a focalizar tanto a gestão de seus clientes como a de seus produtos.” (KOTLER E KELLER, 2006, p.630).

Programas de relacionamento que busquem entender as necessidades e os desejos de seus clientes geram uma fonte de recurso para as organizações de valor inestimável, pois entender o que o mercado deseja e poder ofertar de forma antecipada o colocará certamente em destaque frente a seus concorrentes diretos.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG, muitos mercados já tingiram um grande nível de maturidade e não há muitos novos clientes entrando na maioria das categorias, um marketing agressivo pode custar até cinco vezes mais e exigir muito trabalho para atrair clientes da concorrência do que quando pensamos no marketing defensivo que busca a satisfação dos clientes. Essa diferença de custos tem aumentado a cada dia tornando cada vez mais necessária a implementação de marketing de relacionamento.

Para Reichheld (2011, p. 03), NPS é um processo pratico de mensuração capaz de avaliar com precisão o progresso de uma empresa e é a união entre missão e números.

Ainda conceituando o marketing de relacionamento podemos fazer a seguinte pergunta: Por que queremos clientes fiéis? Reichheld (2011, p. 16), responde da seguinte forma “Porque os clientes fiéis costumam voltar, compram produtos e serviços adicionais, recomendam a empresa aos amigos, fornecem feedback valioso, custam menos e são menos sensíveis a preço. ”

CORPO DO TRABALHO/DESENVOLVIMENTO

O NPS e seu criador

Fred Reichheld ingressou na Bain & Company em 1977, empresa que tem como negócio auxiliar as demais empresas a aumentarem seu valor por meio da lealdade com seus clientes, empregados e sócios, tornando-se sócio em 1982, desempenhando vários papéis de liderança, inclusive membro do conselho administrativo internacional dos conselhos de nomeação e remuneração. Fundador da pratica da lealdade, sendo considerado o “papa” da lealdade pelo jornal The Economist. Autor de vários artigos para Harvard Business Review, dentre eles “A Pergunta Definitiva” no ano de 2006. Formado pela Harvard College e Harvard Business School, mora com a sua família em Boston - EUA.

O pensamento do autor de como obter sucesso nos negócios e na vida, parte da premissa do impacto que exercemos na vida das pessoas, seja melhorando ou não Reichheld (2011, p. 01), questão essa que a contabilidade financeira não consegue mensurar. Partindo deste pensamento o autor resolveu criar uma nova ferramenta para mensurar como as empresas tratam seus clientes e qual o nível de lealdade existente entre eles. Surge o Net Promoter® Score, o conceito de tratar seus clientes tão bem que eles se tornem seus promotores leais. Foi a simples métrica, a facilidade para atendimento do processo em torno de uma meta inspiradora que motivou as empresas a aderirem.

Empresas que já utilizam o NPS, tais como: Apple, Microsoft, Reuge, Electrolux, Philips, Facebook, Logitech, etc., falam sobre seu uso Reichheld (2011):

O método NPS

Descrições da Ferramenta

Para Reichheld (2011, p. 03), baseando-se em uma única pergunta o NPS utiliza-se de uma métrica muito simples, variando numa escala de 0 a 10, os clientes respondem a seguinte pergunta:

"Numa escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você nos recomendar (ou recomendar este produto/serviço/marca) a um amigo ou colega?".

Podendo também as empresas realizarem mais uma outra pergunta:

"Qual é o motivo mais importante para a nota que você deu?".

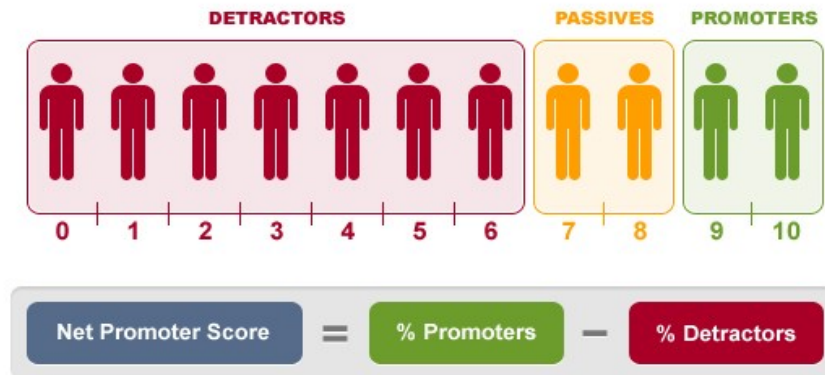
Com esta métrica simples e detectável as empresas podem rapidamente mensurar os sentimentos e atitudes dos clientes. Já a segunda pergunta, permite as empresas saberem o motivo pelo qual os clientes deram a sua nota, evitando distorções previamente expressas. Através dessa métrica Reichheld (2011, p. 04), as empresas podem categorizar a sua clientela como:

Promotores: são pessoas que dão nota de 9 a 10, indicando que suas vidas melhoraram com o relacionamento com a empresa, são clientes leais, oferecem feedback construtivos e sugestões a empresa, recomendam-na aos seus amigos e colegas, representam o sucesso da empresa. Sendo assim, as empresas podem desenvolver estratégias de como aumentar este número de clientes, oferecer reconhecimento e recompensas a equipe de funcionários que trabalham nessa direção.

Neutros: são pessoas que dão notas de 7 a 8, não são leais, passivamente satisfeitas, mudam para o concorrente se verem ofertas mais atraentes, não agregam valor à empresa, não podendo ser contabilizados como ativos de longo prazo. Para estes, as empresas precisam melhorar seus serviços, produtos e processos para encantá-los e transformá-los em promotores.

Detratores: são pessoas que dão nota 6 ou inferior, são insatisfeitos, desleais, decepcionados com a empresa, criticam a empresa para amigos e colegas, representam o fracasso da empresa. As empresas devem investigar a causa dessas insatisfações, desculpar-se e apresentar soluções para o problema. Caso não haja solução viável financeiramente, a empresa deve mudar seu foco para não atrair mais esse tipo de cliente.

Segue FIGURA abaixo demonstrando as respectivas classificações relatadas com contexto acima.



Fonte: NPS - Como calcular e suas classificações.

Para se obter o NPS, (Reichheld 2011, p. 5) a empresa precisa medir o percentual de clientes promotores (P), subtraindo o percentual de clientes detratores (D), obtendo o percentual líquido de promotores, como mostra a fórmula abaixo:

$$P - D = NPS$$

Calcular o Net Promoter Score permanentemente e acompanhar a evolução do mesmo, sem dúvidas, só traz benefícios a qualquer tipo de empresa em qualquer ramo de atividade. É uma forma de acompanhar o crescimento empresarial com base nos retornos dos clientes, sejam eles clientes promotores, clientes neutros ou clientes detratores, já que atender a demanda dos clientes com qualidade deve ser o foco de todo o negócio. O cultivo de clientes promotores torna qualquer empresa mais sólida em longo prazo, uma vez que a propagação dos valores do negócio é feita de forma espontânea através destes consumidores satisfeitos.

Ao mesmo tempo, cuidar para que o número de clientes detratores não cresça é crucial para manter uma base de clientes satisfeitos e o modelo de negócio sustentável. Pois uma que empresa gera muitos clientes detratores é porque há algo de errado com seu planejamento e execução.

Tratamento dos Dados

O fascículo tem como proposto sua definição de NPS = (Promotores – Detratores) / Total de Respostas. Deve-se registrar todos os clientes com e-mail, enviar-lhes a pergunta proposta e depois que são respondidas, devemos fazer uma separação por amostras e respostas, do agrupando as ordens de serviço com 9 e 10 como **promotores**, 7 e 8 como **neutros** e 0 a 6 como **detratores**, e a realizar os respectivos cálculos onde a média a ser assumida deve ser maior ou igual 45%.

Como exemplo assumiremos 430 clientes cadastrados com e-mail e todos eles tendo respondidos a pesquisa separamos conforme apresentado abaixo:

- Total de repostas = 430
- Os Detratores (0 até 6) = 55
- OS Neutros (7 e 8) = 145
- OS Promotores (9 e 10) = 230

Para o indicador “NPS” são calculados de acordo com a fórmula:

$$NPS = \frac{\sum (\text{Promotores} - \text{Detratores})}{\sum (\text{total de respostas})} * 100$$

Onde:

Cálculo do indicador “NPS”, conforme fórmula:

$$NPS = \frac{230 - 55}{430} * (100) = 40,69\%$$

Como o percentual de NPS corresponde a 40,69%. Significa que a organização não está trabalhando dentro do intervalo estimado, contudo o contexto ressalta a necessidade de a empresa formular estratégias empresariais para o alcance de seus objetivos.

Fatores que elevam os índices do NPS

- Garantir que o e-mail do consumidor esteja corretamente cadastrado nas ordens de serviço. Quando maior for sua captação de e-mails maior será o retorno das informações de satisfação dos consumidores;
- Busque inovação no atendimento ao consumidor;
- Aumentar a qualidade do serviço realizado fazendo um serviço perfeito e entregando uma solução rápida para o consumidor;
- Sempre buscar surpreender o consumidor com um atendimento excelente e inovador, notas 9 e 10 são entregues com uma maior frequência por consumidores extremamente satisfeitos com o serviço e com o tempo da solução.

Estudo de caso

A TaHe Tecnologia e Serviços Ltda. é uma das maiores prestadoras de serviços em eletrodomésticos nacionais fundada em maio de 2010 e com sede em Rio de Janeiro Brasil. Ela possui um ótimo SAC, e oferece serviços de qualidade, disponível para o cliente na hora em que desejar e tudo por um preço justo.

Seus serviços são destinados, exclusivamente para reparos e instalações de aparelhos domésticos.

A variedade de aparelhos eletrodomésticos cresce exponencialmente, oferecendo as mais diversas utilidades possíveis. Embora o índice de renovação de eletrodomésticos aumente ano após ano, incentivado pelo lançamento contínuo de novidades dos fabricantes, muitos consumidores recorrem ao serviço de assistência técnica para prolongar a vida útil dos aparelhos para além do prazo de garantia original.

Consertos e troca de peças eletrônicas e mecânicas podem recuperar aparelhos danificados e evitar que o cliente tenha que comprar outro produto. Este é o principal benefício oferecido por uma oficina de manutenção de eletrodomésticos: economia para os clientes. A TaHe Tecnologia e Serviços Ltda. oferece uma rede de serviços autorizados em todo o território do Rio de Janeiro, em que é possível encontrar serviços de instalações, acessórios e peças originais para manutenção, profissionais para realizar serviços dentro e fora de garantia.

A empresa tem como objetivo ser referência na prestação de serviços, em toda a sua rede de serviços autorizados, enviando técnicos capacitados até o local onde o produto será instalado ou reparado.

Analisaremos dois momentos de pesquisa NPS, no primeiro não será aplicada nenhuma forma de incentivo no relacionamento com o cliente, o serviço é prestado de forma conveniente a empresa apenas atuando de forma otimizada para a redução de custos operacionais e melhoria da eficiência técnica, a partir deste ponto aplicaremos algumas das orientações sugeridas pelo NPS afim de aumentar a satisfação do consumidor e gerar vínculos de fidelidade com a empresa.

Período “A”

Análise dos dados:

Após envio de pesquisa por e-mail aos consumidores recebemos o número de 94 respostas, que foram tabuladas na tabela 1

Tabela 1

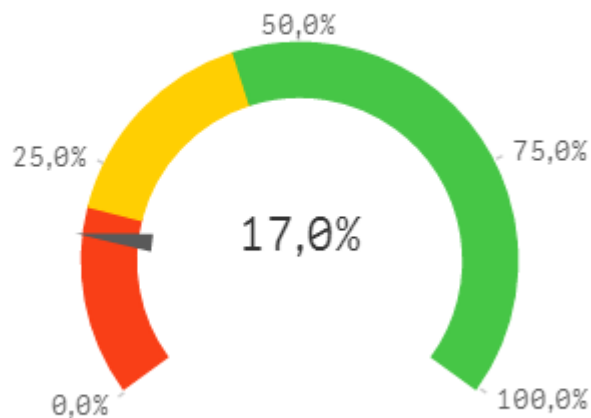
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	1	2	3	2	4	5	7	17	9	34

Fonte: Luiz Martins

Aplicando a fórmula:

$$\text{NPS} = 43 - 27 / 94 * (100) = 17\%$$

NPS - Net Promoter Score



Dentre os pontos de maiores reclamações dos consumidores estão:

- Tempo para atender o telefone;
- Agenda e não comparece;
- Falta de conhecimento do produto;
- Agendamento distante.

Após o levantamento das informações a diretoria da empresa decidiu tomar as seguintes ações para corrigir as faltas apontadas pelos clientes:

- Contratação de mais técnicos e atendentes para o telefone;
- Treinamento da equipe técnica;
- Implementação de um sistema de gestão de rotas integrado aos agendamentos.

Período “B”

Após aplicação de ações corretivas dos principais motivos apontados como geradores de insatisfação, a empresa enviou novamente a pesquisa com um número similar de clientes atendidos no período “A” e os resultados foram tabulados na Tabela 2.

Tabela 2

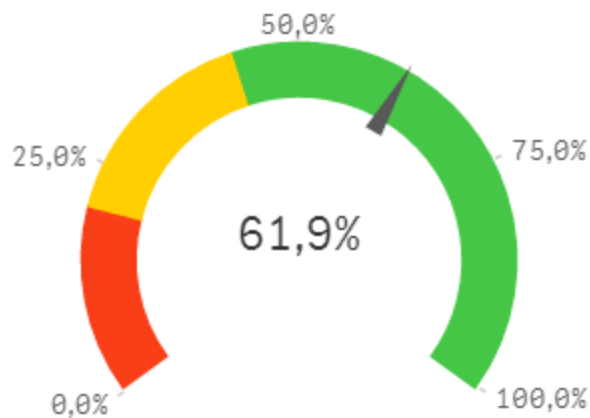
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	0	1	2	0	1	1	3	17	13	62

Fonte: Luiz Martins

Aplicando a fórmula:

$$\text{NPS} = 75 - 10 / 105 * (100) = 61,9\%$$

NPS - Net Promoter Score



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível observar que com medidas simples atuando em pontos específicos foi possível corrigir a baixa satisfação dos consumidores elevando os números bem acima da meta esperada, o NPS é uma ferramenta bem simples na concepção de sua métrica, mas pode ajudar de forma muito eficaz a melhoria continua nos processos produtivos, é importante salientar que os pontos demonstrados são de início do processo de análise NPS, com sua implementação ações contínuas de melhorias é possível chegar a níveis de detalhes incríveis sobre como a empresa é vista por seu consumidores e assim ter meios de sempre evoluir.

Entender os desejos dos consumidores e tentar atendê-los será sempre uma condição fundamental para a satisfação ao final do ciclo de consumo, o NPS é uma ferramenta capaz de forma simples ajudar neste processo, a identificação dos pontos que nossos consumidores apontam como insuficientes para a relação de consumo satisfatória e a correção destes desvios certamente podem trazer o encantamento dos clientes, e este encantamento é capaz de promover aumento no número de negócio com o mesmo cliente e de mesma forma trazer um número ainda maior de clientes através das indicações de cunho pessoal, afinal o que é bom para nós temos o hábito natural de indicar para nossos próximos, amigos, familiares entre outros.

O NPS precisa ser entendido por toda a cadeia produtiva, desde o CEO até aqueles que servem o cafezinho, pois todos dentro de uma organização têm o poder de encantar o consumidor com seu serviço prestado, ele precisa estar ligado a missão e visão da empresa, inculcido na forma de ser da organização, caso o contrário sua eficiência será comprometida.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

REICHHELD, Fred; MARKEY, Rob. **A Pergunta definitiva 2.0 – Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes**. Rio de Janeiro: Alta books, 2011.