

SATISFAÇÃO DO CLIENTE versus LEALDADE: o cliente no centro de todas as ações e estratégias

Conceição De Maria G. B. Feitosa²¹

Nos dias de hoje, as inovações encontram-se ao alcance dos clientes. O comportamento do consumidor torna-se cada vez mais imprevisível e a satisfação do cliente é tida como crucial para o sucesso de qualquer empresa.

A satisfação está diretamente relacionada aos atributos do produto/serviço, mas também à percepção de valor na experiência oferecida por cada organização. Os desejos e as necessidades do cliente estão em foco e cabe às empresas atenderem, reforçando uma percepção positiva da experiência dada.

É por meio da satisfação, que se mantém, retém e se atrai clientes. Não há dúvidas de que diante de um cliente satisfeito e, principalmente encantado, temos um cliente promotor. Nesse contexto, todos os times adotam e defendem as práticas e concordam que criar e entregar a melhor experiência possível aos clientes deve ser a prioridade máxima de toda empresa.

Há de se cuidar, portanto, do que chamamos de *Customer Experience Management* (CXM), entendida como uma estratégia de gerenciamento de longo prazo, que percorre todos os setores e times de uma organização e que visa o sucesso e a boa relação com o cliente, estabelecendo uma verdadeira lealdade com o público recorrente.

Um estudo publicado pela Forbes em 2018 mostrou que 86% dos clientes entrevistados estavam dispostos a pagar a mais a fim de terem uma boa experiência de consumo. Por isso, a customer experience management é uma boa prática quando o assunto é estratégia de negócios e retenção de clientes.

A principal métrica no momento presente, voltada para o monitoramento do público e acompanhamento dos resultados, é conhecida como Net Promoter Score [NPS] que consiste em uma metodologia que avalia a lealdade dos clientes de uma empresa. Dessa maneira, a métrica é essencial para as empresas que adotam estratégias de *customer experience*.

Trata-se de uma pesquisa simples. O NPS tem como ponto central a lealdade do cliente porque é baseada na “pergunta definitiva”: “Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a empresa / a marca para um amigo ou para um colega?”.

²¹ Possui graduação em Administração pela UnB, especializações em Gestão de Negócios e Marketing, Coaching e Gestão e Desenvolvimento de pessoas. Atualmente é mestranda em Economia pelo IDP e Gerente de Administração na Superintendência Administrativa de Varejo do Banco do Brasil.

A nota atribuída ao questionamento classifica o cliente em uma das 3 categorias previstas na metodologia:

- Os “detratores” dão uma nota de 0 a 6 e podem ser considerados insatisfeitos;

- Os “passivos” dão uma nota de 7 a 8 e podem ser considerados neutros;

- Os “promotores” são uma nota de 9 a 10 e podem ser considerados leais

O cálculo para determinar o NPS é: % clientes detratores – % clientes promotores = % NPS



Quanto maior for o Net Promoter Score (considerando uma escala entre -100 e 100), maior a lealdade dos clientes em relação à sua marca ou à sua empresa. Logo, desenvolver um objetivo de aumento do NPS para a empresa e uma meta significativa a ser atingida devem ser os pontos básicos para construção da estratégia de CXM.

A repercussão positiva do NPS é tão grande, que atualmente 95% das 500 maiores empresas do mundo segundo o ranking da revista Fortune – o Fortune 500 – utilizam essa métrica de lealdade do cliente como a principal métrica de relacionamento com clientes. Empresas como Apple e Amazon estão neste ranking e despontam como principais players.



A importância da definição da jornada do cliente

Para atingimento dos objetivos e metas estabelecidas para o NPS, é importante que as empresas entendam a jornada do cliente que consiste em mapear todas as interações entre este e sua empresa. A jornada ajuda a empresa a se colocar no lugar do consumidor. É um passo importante para conseguir proporcionar uma excelente experiência, ter um

crescimento financeiro com base na retenção, aumentar as vendas e aprimorar o reconhecimento da marca.

A jornada do cliente é constituída por pontos de contato. Para defini-la, a organização deve identificar e analisar todos eles: o atendimento por canais digitais, o momento da compra, a ouvidoria pelo suporte técnico, o SAC, etc. A partir do mapeamento dos pontos, a empresa poderá pontuar os melhores canais de comunicação e os melhores momentos para realizar pesquisas de satisfação, por exemplo.

Ter o melhor produto, uma plataforma digital fascinante, um tempo de entrega veloz e uma equipe de atendimento e BackOffice eficientes não são suficientes. Se houver falha em algum desses pontos, o cliente não irá pensar duas vezes em trocar de empresa. Para ele, não existe jornada. Para ele, todos esses momentos são uma experiência e se identificam com a marca.

E no Brasil?

De forma geral, podemos dizer que a percepção de melhora nos níveis de satisfação do público brasileiro ainda é incipiente. Sobra foco no produto e, conseqüentemente, falta entendimento do comportamento do cliente. Cabe maior afinidade ao que hoje o mercado chama de “centralidade no cliente”, ou melhor, foco naquilo que o cliente considera importante.

Apesar do novo cenário, parte das reuniões de decisão estratégica nas empresas brasileiras, ainda, foca diretamente no produto/serviço e esquece de propor análise dos insights dos consumidores. O potencial de uma marca não está no lançamento de novos produtos/serviços, mas no aumento de compradores. E o aumento só se dá quando os clientes que já compram são ouvidos e encantados em seus anseios.

Pode-se dizer que, enquanto a fidelidade oferece picos de crescimento, a lealdade estabiliza a empresa. Faz-se necessária mais atenção para o alerta que o criador do NPS, Fred Reichheld, nos faz: “a lealdade é imprescindível, mas os clientes não são seus”.