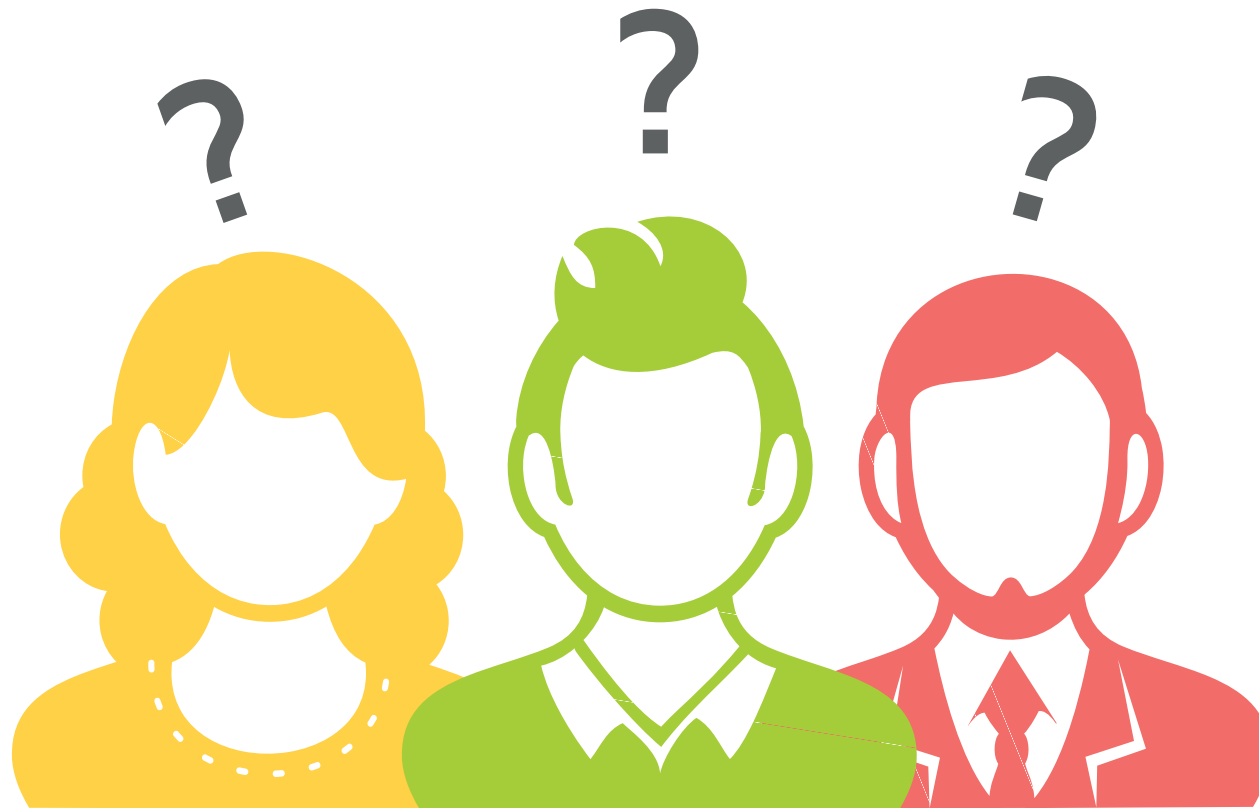


# EMPLOYEE NET PROMOTER SCORE

A PERGUNTA DEFINITIVA PARA SATISFAÇÃO DE EQUIPES

---



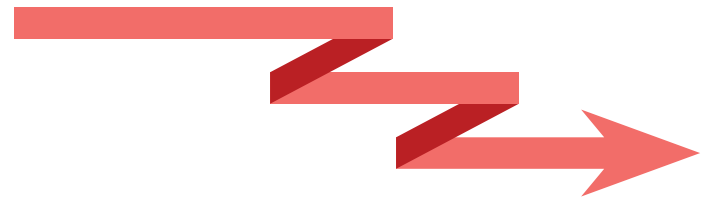
Você sabia que o NPS da marca que você representa está completamente relacionado ao nível de engajamento da sua equipe?

Mensurar a satisfação e a lealdade dos clientes é fundamental, mas muitas vezes um fator totalmente decisivo não é levado em consideração: o engajamento dos funcionários.

Grande parte das empresas sabe que é necessário mudar a maneira de se comunicar com o cliente, com mais proximidade e confiança, porém, essa mesma parte esquece que sem mudar a estrutura e o foco da equipe essa tarefa não consegue ser atingida com sucesso.

Pense em uma empresa que vamos chamar de: "Produto e Líder de Sucesso". Na empresa Produto e Líder de Sucesso, o gerente de marketing percebeu todas as oportunidades de mercado e transformou o produto e a maneira de vendê-lo e comunicá-lo para o consumidor. O produto é excelente, a empresa é grande, todo o processo segue as mais atuais estratégias de negócios, mas mesmo assim o NPS é baixo.

Em um site de reclamações famoso, alguns clientes indignados levantam diversas críticas da empresa, tais como:



"O produto é excelente, mas do que adianta vender, sendo que na hora de contatar o suporte eu não recebi nenhuma atenção da atendente, que não resolve meu caso há mais de uma semana?".



"Compareci até a loja Produto e Líder de Sucesso, e recebi um tratamento horrível de um dos funcionários. Sempre usei os produtos, mas por causa dessa experiência negativa não volto nunca mais lá."



"Ligo para a empresa e eles ficam mudando de atendentes, me deixando sempre em espera. O produto é bom, mas se você precisa de ajuda depois de comprar, pode esquecer".



Veja que em todos esses casos, a empresa Produto e Líder de Sucesso, mesmo com um ótimo produto, e aparentemente uma boa estrutura para a divulgação, construção e venda da marca, é muito falha quando o assunto é o relacionamento com o cliente. Isso impactou claramente na opinião final do consumidor, que deixou de confiar na marca e provavelmente não voltaria a comprar, já que não teve uma experiência positiva quando precisou dos funcionários.

**Que tal mudar a cultura dessa empresa para "Líder e Equipe de Sucesso"? Engajar a equipe é um gesto de liderança essencial para atrair bons resultados finais.**

Os clientes enxergam a empresa através dos seus funcionários. Fazer com que a equipe vista a camisa da marca, não é apenas uma necessidade interna, mas também externa, já que o engajamento da sua equipe reflete diretamente nos resultados e na satisfação do cliente.



## O melhor funcionário é o mais engajado? Pense de novo!

Pense em dois exemplos: No primeiro, você tem um funcionário que sempre apresentou resultados incríveis dentro da equipe, porém, ele nunca trouxe nenhuma inovação, é extremamente dependente e quase sempre precisa da sua orientação para decidir algo.

Em várias situações, um funcionário assim seria aceitável, afinal, ele é o responsável por ganhar as mais altas comissões internamente e por sempre seguir as suas metas.

Mas, faça algumas perguntas para si mesmo:

✓ Esse funcionário realmente entende a missão, os valores, o histórico e os objetivos da empresa?

✓ Ele é capaz de encantar um cliente na linha de frente ou trazer ideias para aumentar o relacionamento com o público, e diminuir possíveis ruídos e falhas na comunicação com o consumidor?

✓ Ele se sente livre para dizer a sua opinião, fazer críticas e propor soluções que desenvolve e acredita?

Quando uma empresa engaja os seus funcionários, permite que eles se sintam mais estimulados e busquem junto com os líderes. E engajamento não deve ser confundido

apenas com motivação. No caso do engajamento, os funcionários não só buscam os benefícios para si, mas também uma forma de trabalhar para que a empresa conquiste os seus objetivos, para que o cliente se sinta satisfeito, e por consequência, para que ele mesmo colha os resultados positivos.

## Medindo engajamentos

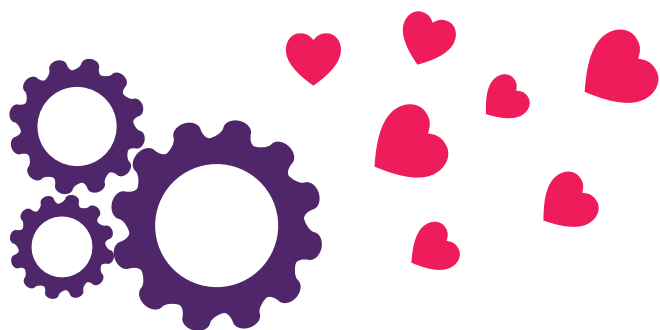
A Apple, a Charles Schwab (investimentos), a Intuit (tecnologia) e a Cia. Aérea Jet Blue são grandes exemplos de empresas que apresentaram o desenvolvimento de ações focadas no cliente e no engajamento das suas equipes. Nas empresas, os funcionários sentem-se livres, sem bloqueios para criar, e

produtividade e os métodos de trabalho têm tanto sucesso que chegam até os clientes com resultados incríveis.

É impressionante, mas utilizando métricas extremamente simples, como é o caso do **eNPS (Employee Net Promoter Score)**, essas grandes empresas conseguem compreender as motivações e mensurar o engajamento, apenas com perguntas simples, que identificam rapidamente a satisfação e a lealdade dos funcionários, e por consequência, o quanto eles estão realmente engajados.



A métrica mais utilizada para medir a satisfação dos clientes, também pode ser utilizada para mensurar o engajamento dos seus funcionários, e a seguir, você vai conferir grandes cases que provam isso de uma forma totalmente animadora. Lembre-se de que os resultados positivos destas empresas foram conquistados após um forte trabalho de pesquisa de engajamento, seguido de soluções pensadas exatamente para as necessidades e motivações dos funcionários.



## NPS e a pergunta que não quer calar

A pergunta que não quer calar é certamente relacionada ao resultado efetivo das métricas de NPS em grandes empresas. Para ter a resposta da eficiência do método, acompanhe alguns estudos de caso famosos e inspire-se agora mesmo:

### Introdução rápida ao engajamento da Apple



Na Apple, por exemplo, o nível de NPS sempre ultrapassa os 72%, já que os clientes em maioria dizem recomendar a empresa e voltar a comprar nela. Um dos métodos utilizados para que a marca da maçã

consiga isso é o engajamento dos funcionários. Na Apple, a equipe é motivada, desde o desenvolvimento da tecnologia até o ponto de venda. Eles acreditam na marca e conhecem o maior atributo, que é oferecer um produto único. Os clientes sentem isso não só ao receber o seu produto, mas quando estão nas lojas ou precisam tirar qualquer dúvida. E o melhor de tudo é que esse número é alcançado, pois a empresa realiza pesquisas periodicamente entre os seus funcionários, e desenvolve todas as estratégias analisando o feedback da equipe.



**JetBlue:**

## O estudo de caso detalhado

A companhia aérea, depois de completar 10 anos de existência enfrentou um grande problema: no ano de 2009, fazia três anos que uma terrível tempestade de neve ilhou mais de cem vôos da companhia em um aeroporto de Nova Iorque, com passageiros dentro das aeronaves durante várias horas.

Depois desse acontecimento, a métrica NPS que indica a propensão de clientes e funcionários a recomendar a empresa em questão, para a sua rede de contatos sofreu com uma enorme queda.



A companhia sempre mediu a satisfação dos clientes, desde o nascimento, com resultados quase sempre satisfatórios, mas depois desse problema, a pontuação caiu bastante.

Como a empresa sempre focou a sua cultura nos clientes e também nos funcionários, que no momento não recomendariam a empresa como um lugar bom para trabalhar, ela começou a aumentar os esforços para reverter a situação, pois queriam aumentar a pontuação não só com a métrica dos clientes, mas também no NPS do engajamento dos funcionários.



Eles pensaram: se os nossos funcionários se tornarem altamente engajados, eles farão com que a empresa conquiste resultados excepcionais, aproximando esses resultados nas necessidades dos clientes para acreditarem novamente na confiança da empresa.

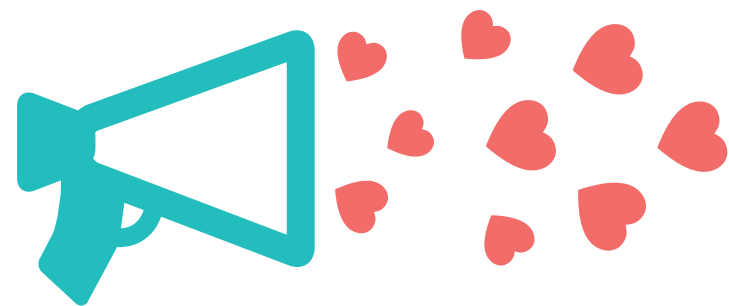
A JetBlue mudou a maneira de fazer as suas pesquisas. O que era feito anteriormente anualmente, passou a ser feito mensalmente, pois foi necessário saber a fundo qual eram as necessidades para engajar os funcionários e se aproximar do cliente, fazendo do NPS uma ligação direta com a estratégia de negócios da marca.

Como já era esperado - a análise mostrou que o engajamento dos funcionários é completamente relacionado ao NPS.

Para ir ainda mais a fundo, a empresa elaborou pesquisas para identificar questões em dimensões da marca, liderança, gestão, ambiente e cultura, equipe e comprometimento. Todos os cargos em diferentes níveis foram questionados, e além de indicar que que esses fatores estavam mesmo correlacionados à experiência final, o mapeamento ainda abordou o engajamento em níveis emocionais, cognitivos e comportamentais.

Depois da pesquisa, a empresa

percebeu que pequenas melhorias em diferentes categorias, apresentam um resultado significativo que aumenta não só o engajamento das áreas, mas também a própria receita e o feedback dos clientes. A melhoria na categoria liderança e empresa, por exemplo, aumentou em 260% a possibilidade de promover a marca, ou seja, para aumentar o NPS da tripulação da companhia aérea, é essencial mudar as métricas, e focar nas que geram maior pontuação.



## Como calcular o Employee Net Promoter Score

A pesquisa do Employee Net Promoter Score é simples.

Ela pode ser feita com **1, 2 ou 3 perguntas** e suas respectivas justificativas. Cada pergunta tem como objetivo de avaliar um segmento: ambiente geral, liderança e qualidade dos produtos/serviços.

1. Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria nossa empresa para um amigo ou familiar trabalhar? Justificativa: Descreva o que motivou a sua resposta.
2. Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria nosso Líder de equipe (chefe) para um amigo ou familiar trabalhar? Justificativa: Descreva o que motivou a sua resposta.
3. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de que você recomendar nossos produtos ou serviços desta empresa a um amigo ou familiar?



## Interpretação do eNPS

Os funcionários com notas de 0 a 6, são considerados **Detratores**, são aqueles que não acreditam na empresa e, desta maneira, é necessário a identificação imediata dos problemas alegados por estes insatisfeitos, para resolvê-los da melhor maneira, pois manter uma situação como esta, poderá ocasionar problemas mais graves para o negócio, como queda de produção, conflitos internos, mal atendimento aos clientes. Isto irá refletir negativamente nos lucros.

As notas 7 e 8 representam os funcionários **Neutros**, aqueles que não são totalmente leais e possuem

experiências parciais dentro da empresa, sempre com alguma ressalva em relação ao ambiente de trabalho. Da mesma forma que os detratores, é importante que os problemas sejam tratados para contornar a situação antes que problemas mais graves ocorram dentro do ambiente de trabalho.

Os funcionários **Promotores** da empresa, são aqueles que estão satisfeitos e são leais. Na prática, eles representam o grupo que verdadeiramente veste a camisa e ajudam a crescer o negócio, com alto nível de engajamento e acreditando que isto tornará melhor a vida dele e de seus colegas de trabalho.

# O Cálculo do eNPS

$$NPS = \% \text{ de Promotores} - \% \text{ de Detratores}$$

O NPS varia -100 a 100

## Interpretação:

Zona Crítica = -100 a 0

Zona de Aperfeiçoamento = 0 a 50

Zona de Qualidade = 50 a 70

Zona de Perfeição = 70 a 100

## Usando o eNPS para avaliar o engajamento

Utilizando as métricas do eNPS para avaliar o engajamento, você não precisa se preocupar, afinal, todos os passos necessários para realmente compreender qual é o engajamento dos seus funcionários já estará disponível.

Quem trabalha com NPS sabe bem que para medir os resultados de uma maneira realmente eficiente, é fundamental considerar vários fatores diferentes, e perder tempo e ainda correr o risco de que a medição não seja segura, não é uma condição para quem precisa de soluções rápidas e seguras.

Aposte no eNPS, avalie o engajamento com todos os pontos necessários e descubra quais passos seguir para que a sua equipe fique realmente engajada, e os seus clientes sintam a diferença na prática.

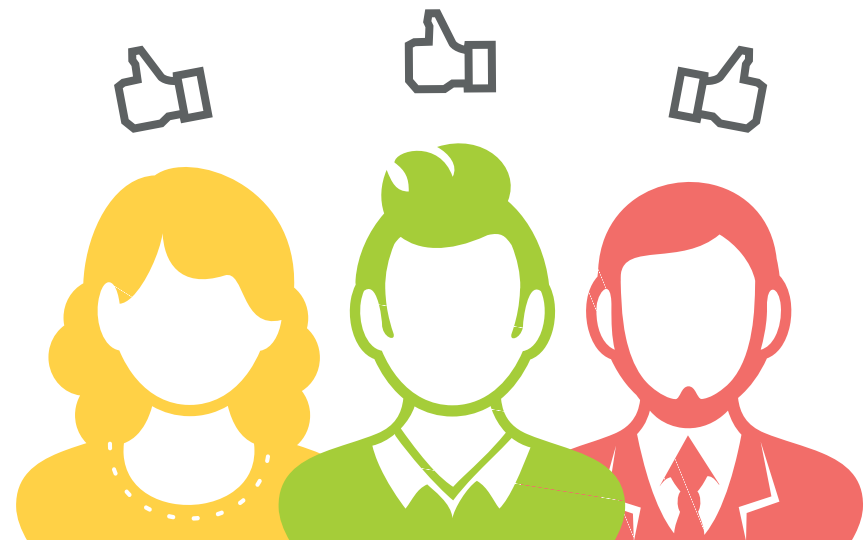


## O resultado

Apesar de considerar as pontuações, a parte essencial de uma medição eficiente é ouvir os funcionários e identificar quais são as suas necessidades e o que eles realmente gostam ou não gostam em seus empregos.

Quando a empresa escuta o funcionário, e o entende, sabe quais passos são necessários para continuar construindo uma cultura e um ambiente que se aproxime das expectativas dele, e o melhor: estreita a relação e sente os resultados positivos na relação com os clientes.

Não se esqueça de que além de ouvir você precisa agir. A maneira de lidar com os negócios mudou e a ação começa nas necessidades da sua equipe. Um funcionário engajado é capaz de vestir a camisa, inovar e trabalhar de uma forma tão excepcional que o seu cliente vai sentir. Dessa forma, os funcionários vão indicar a empresa como um ótimo lugar para trabalhar e cada cliente terá a confiança ideal para acreditar na excelência do seu modelo de negócios.



## SOBRE A TRACKSALE

A Tracksale é uma empresa que tem como missão trazer para as empresas brasileiras os melhores e mais modernos conceitos de **Gestão de Satisfação de Clientes** do mundo.

Ao observar que as empresas de outros países focam as suas forças na experiência e na satisfação dos clientes, a Tracksale surge para oferecer a tecnologia e a performance ideal para que aqui no Brasil, as empresas também consigam aumentar os lucros e ter **feedbacks positivos de seus clientes e dos seus funcionários**.

A mente do consumidor mudou e com a ferramenta para Gestão de Pesquisas de Satisfação, a sua empresa também muda e caminha ao lado das necessidades do público-alvo.

Quer saber mais sobre como obter informações estratégicas para tomar as decisões certas em sua empresa? Quer potencializar a retenção de clientes e aumentar o engajamento da sua equipe de maneira simplificada?

ACESSE O PORTAL SATISFAÇÃO DE CLIENTES:  
[WWW.SATISFACAODECLIENTES.COM](http://WWW.SATISFACAODECLIENTES.COM)

