



NPS

A PERGUNTA DEFINITIVA

**ESTRATÉGIA COMPROVADA PARA REDUZIR CANCELAMENTOS
E AUMENTAR RECEITAS EM PROVEDORES DE INTERNET**

Índice de conteúdo

Quem somos e qual
nossa missão

Pag. 03

As três perguntas
que definem a
lealdade do cliente

Pag. 04

A história por trás
do NPS: Jim Collins
vs. Fred Reichheld

Pag. 05

Lucros ruins e o
poder dos
detratores

Pag. 06

As perguntas do
NPS

Pag. 08

Planejando o NPS e
a importância da
tratativa

Pag. 10

Escolhendo os
canais para enviar o
NPS.

Pag. 12

Automatizando o
NPS com
ferramentas
especializadas

Pag. 14

Entendendo as
classificações do
NPS

Pag. 15

Aproveitando o
potencial dos
clientes promotores

Pag. 16

Transformando
clientes neutros em
promotores

Pag. 18

Transformando
clientes detratores
em oportunidades

Pag. 20

Entendendo os
clientes que não
respondem ao NPS

Pag. 21

Escolhendo a
frequência ideal
para o NPS

Pag. 23

Estratégias para
aumentar a taxa de
resposta do NPS

Pag. 24

Inovação em
processos e
produtos com o NPS

Pag. 25

Fechamento de
loop e melhoria
contínua com o NPS

Pag. 27



Aleck Yann

Engenheiro de formação, mas empreendedor e programador de coração, Aleck iniciou sua carreira em um provedor de internet de Minas Gerais, onde teve a oportunidade de trabalhar em todos os setores e, assim, adquiriu uma visão 360° do mercado.

Após fundar outras empresas de tecnologia, ele retornou ao setor de ISPs, certo de que sua mente inovadora poderia transformar processos e melhorar resultados.

A partir dessa visão, criou a Zapisp, uma plataforma que resolve o maior desafio dos provedores de internet: manter a satisfação e reter clientes. Hoje, Aleck lidera a Zapisp com a mesma paixão e criatividade que marcaram sua trajetória, transformando a forma como os ISPs prosperam e se relacionam com seus clientes.

As três perguntas que definem a lealdade do cliente

1. O Impacto da concorrência

Imagine que, neste exato momento, um concorrente visita todos os seus clientes oferecendo um plano de internet com mais velocidade por R\$10 a menos.

Quantos dos seus clientes cancelariam o seu plano? Será que você conseguiria listar os nomes desses clientes? Essa pergunta nos leva a refletir sobre a sensibilidade dos seus clientes ao preço e a qualidade do relacionamento que você construiu com eles.

2. A receptividade a novos serviços

Quando você lança um novo serviço ou produto, como um Serviço de Valor Agregado (SVA), seus clientes ficam animados? Eles fazem fila para contratar, como acontece com os lançamentos da Apple ou da Amazon? Se a resposta for não, por que isso acontece? O que falta para que seus clientes se sintam tão engajados com a sua marca a ponto de adotar novos serviços sem hesitar?

3. O poder da indicação

E se todos os seus clientes indicassem uma pessoa para se tornar cliente do seu provedor? O que isso significaria para o seu crescimento? Mais do que isso, quem são os clientes que indicariam o seu serviço? E, principalmente, quem são aqueles que nunca fariam isso? Essas perguntas nos levam ao cerne da lealdade do cliente e ao impacto que ela tem no sucesso do seu negócio.

A economia da lealdade

As respostas para essas perguntas estão diretamente ligadas ao conceito de Economia da Lealdade. Clientes leais são aqueles que:

- **São menos sensíveis ao preço:** eles valorizam a qualidade do serviço e a experiência oferecida, não apenas o custo.
- **Adotam novos serviços:** eles estão mais dispostos a experimentar novos produtos e planos, impulsionando a receita do provedor.
- **Indicam a sua marca:** eles se tornam promotores do seu serviço, trazendo novos clientes de forma orgânica.
- **Reduzem o estresse operacional:** eles são mais pacientes e menos propensos a gerar problemas no atendimento ou a espalhar feedback negativo.

Empresas como Apple, Amazon e Nubank são exemplos claros de como a lealdade do cliente pode transformar um negócio.

Essas empresas não apenas conquistam clientes, mas criam uma base de fãs que estão dispostos a comprar, recomendar e defender a marca.

O NPS como ferramenta estratégica

O Net Promoter Score (NPS) é a metodologia que vai ajudar a responder essas perguntas e a implementar a Economia da Lealdade no seu provedor.

Criado por Fred Reichheld, o NPS é uma métrica simples, mas poderosa, que mede a lealdade do cliente com base em uma única pergunta: **"Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar o nosso serviço a um amigo ou colega?"**

Ao longo deste material, você não apenas aprenderá a aplicar o NPS, mas também descobrirá como **evangelizar** essa metodologia dentro da sua empresa.

Muitas vezes, boas ideias não são implementadas porque falta uma abordagem convincente para demonstrar seu valor. Aqui, você terá as ferramentas necessárias para mostrar como o NPS pode transformar a operação do seu provedor, tornando-o uma empresa do futuro.

A história por trás do NPS: Jim Collins vs. Fred Reichheld



Para entender a importância do NPS, é fundamental conhecer a evolução do pensamento sobre o que torna uma empresa verdadeiramente bem-sucedida. Dois autores desempenharam papéis cruciais nessa discussão: **Jim Collins e Fred Reichheld**.

Jim Collins e o foco no retorno financeiro

Jim Collins, autor do best-seller **"Empresas Feitas para Durar"**, analisou, entre 1990 e 2001, 11 empresas do S&P 500 (índice das maiores empresas listadas na bolsa americana). Ele buscava entender o que essas empresas tinham em comum para alcançar tanto sucesso financeiro.

A conclusão de Collins foi que o foco no retorno financeiro aos acionistas era o principal fator de sucesso. Essa visão se alinhava ao pensamento de Milton Friedman, que defendia que o objetivo primário de uma empresa era gerar lucro para seus investidores. Porém, com o passar dos anos, muitas das empresas estudadas por Collins começaram a perder relevância no mercado. Isso levantou questionamentos sobre se o foco exclusivo no lucro era realmente suficiente para garantir o sucesso a longo prazo.

Fred Reichheld e a revolução da felicidade do cliente

Em 2003, Fred Reichheld, autor dos livros "A Pergunta Definitiva" e "Vencendo com Propósito", publicou um artigo na Harvard Business Review que mudou o jogo.

Ele analisou as mesmas empresas estudadas por Collins, mas também incluiu outras que se destacavam por priorizar a felicidade e a lealdade do cliente.

Empresas como Amazon, Apple, Samsung, Philips e eBay foram estudadas em seus estágios iniciais, antes de se tornarem gigantes globais.

Reichheld mostrou que as empresas que focavam na satisfação do cliente eram as que realmente prosperavam a longo prazo.

Enquanto as empresas analisadas por Collins começaram a declinar, aquelas que priorizavam a experiência do cliente continuaram a crescer e a se destacar. Essa descoberta levou ao desenvolvimento do NPS como uma métrica simples, mas poderosa, para medir a lealdade do cliente.



Por que o NPS é tão relevante?

O NPS se tornou amplamente adotado porque ele vai além dos indicadores financeiros tradicionais, que muitas vezes podem ser manipulados ou não refletir a realidade futura da empresa. Vamos explorar dois exemplos que ilustram essa ideia:

1. Contratos de 12 meses e inadimplência

Imagine que seu provedor decide implementar contratos de 12 meses para reduzir a inadimplência. No curto prazo, os números financeiros melhoram, pois os clientes estão "presos" ao contrato.

No entanto, após um ano, você pode começar a ver clientes insatisfeitos cancelando seus planos. Isso mostra que, embora os indicadores financeiros possam parecer positivos no início, eles não garantem a satisfação ou a lealdade do cliente a longo prazo.

2. A ilusão do sucesso imediato

Outro exemplo é a percepção de sucesso baseada em métricas superficiais. Um professor pode acreditar que está oferecendo um curso incrível, mas, se os alunos não estiverem satisfeitos, eles não vão recomendar o curso ou voltar para outras aulas.

Da mesma forma, um provedor pode achar que está oferecendo um serviço excelente, mas, se os clientes não estiverem felizes, eles não vão indicar o serviço para outras pessoas.

A conexão entre felicidade do cliente e sucesso financeiro

O NPS surge como uma ferramenta que conecta a felicidade do cliente ao sucesso financeiro de uma empresa. Quando os clientes estão satisfeitos e leais, eles:

Enquanto indicadores financeiros tradicionais mostram o desempenho passado, **o NPS oferece uma visão do futuro da empresa**, indicando se os clientes estão felizes o suficiente para continuar apoiando o negócio.

Lucros ruins e o poder dos detratores



O que são lucros ruins?

À primeira vista, pode parecer que todo dinheiro que entra no caixa do seu provedor é bom. Afinal, lucro é lucro, certo? Nem sempre.

Lucros ruins são aqueles gerados por clientes que, apesar de pagarem pelo serviço, estão insatisfeitos e podem causar mais prejuízos do que benefícios para a sua empresa.

Imagine um cliente que paga R\$100 por mês pelo seu plano de internet, mas está constantemente reclamando do serviço, deixando avaliações negativas nas redes sociais, xingando sua marca no Google Maps e infernizando o seu time de atendimento.

Esse cliente, embora contribua com receita, está anulando o seu investimento em marketing e prejudicando a reputação do seu provedor.

Apostando R\$100

Para ilustrar esse conceito, vamos fazer uma aposta: se você me vender um plano de internet por R\$100, mas permitir que eu me comporte como um cliente insatisfeito, será que esse dinheiro ainda vale a pena?

Eu posso:

- Falar mal da sua marca nas redes sociais.
Deixar avaliações negativas no Google Maps e no Facebook.
- Infernizar o seu atendimento com reclamações constantes.
- Desencorajar outros clientes de contratarem o seu serviço.

Esses R\$100 mensais podem parecer atraentes, mas o custo de ter um cliente assim na sua base é muito maior do que o valor que ele paga.

Esse é o conceito de lucro ruim: receita que vem acompanhada de prejuízos para a imagem e a saúde do seu negócio.

O poder dos detratores

No universo do NPS, clientes que geram lucros ruins são chamados de detratores. Esses são os clientes que dão notas baixas (0 a 6) quando perguntados sobre a probabilidade de recomendar o seu serviço. Detratores são perigosos porque:

1. Anulam o investimento em marketing: um único detrator pode neutralizar milhares de reais gastos em campanhas de marketing, espalhando feedback negativo e desencorajando potenciais clientes.
Danificam a reputação da marca: em um mundo onde as pessoas confiam mais em avaliações de outros consumidores do que em propagandas, uma avaliação negativa pode afastar diversos clientes em potencial.
3. Aumentam o custo operacional: clientes insatisfeitos demandam mais tempo e recursos do seu time de atendimento, gerando custos adicionais para a empresa.

Pense em quando você procura um hotel ou um restaurante novo. Qual é a primeira coisa que você faz?

Provavelmente, você verifica as avaliações no Google, no TripAdvisor ou em outras plataformas. Se encontrar várias críticas negativas, é bem provável que você desista daquele estabelecimento.

O mesmo acontece com o seu provedor: detratores podem afastar clientes em potencial antes mesmo que eles considerem contratar o seu serviço.



Como o NPS ajuda a transformar lucros ruins em lucros bons

A boa notícia é que o NPS não é apenas uma métrica para medir a satisfação do cliente, é uma ferramenta estratégica que permite identificar e transformar detratores em promotores. Aqui está como isso funciona:

- 1. Identificação dos detratores: através da pesquisa de NPS, você consegue identificar quais clientes estão insatisfeitos e por quê.
Ações corretivas: com base no feedback dos detratores, você pode implementar melhorias no serviço, resolver problemas específicos e mostrar que valoriza a opinião do cliente.
Transformação em promotores: ao resolver as queixas dos detratores, você tem a oportunidade de transformá-los em clientes satisfeitos e leais, que podem até se tornar promotores da sua marca..

Benefícios da aplicação do NPS

Quando você resolve os problemas dos detratores, não apenas elimina os lucros ruins, mas também cria um círculo virtuoso:

- Clientes satisfeitos: eles tendem a comprar mais serviços e a permanecer na sua base por mais tempo.
Promoção orgânica: clientes felizes recomendam o seu provedor para amigos e familiares, reduzindo o custo de aquisição de novos clientes.
Redução de custos operacionais: com menos reclamações, seu time de atendimento pode focar em atividades mais estratégicas.

As perguntas do NPS

As duas perguntas que definem o NPS

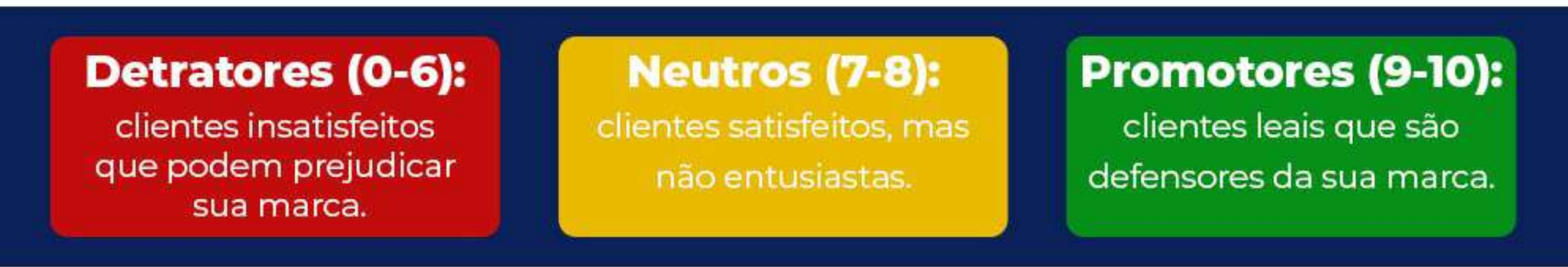
O NPS é construído em torno de duas perguntas simples, mas extremamente eficazes. Essas perguntas são projetadas para medir a lealdade do cliente e fornecer insights valiosos sobre a experiência que ele está tendo com o seu provedor.

1. A pergunta quantitativa

A primeira pergunta é direta e objetiva:

- “De 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a nossa empresa para um colega?”

Essa pergunta é o núcleo do NPS. Ela classifica os clientes em três categorias:



2. A pergunta qualitativa

A segunda pergunta complementa a primeira, trazendo contexto e profundidade:

- "Por que você deu essa nota?"

Essa pergunta permite que o cliente explique os motivos por trás da sua avaliação. É aqui que você descobre o que está funcionando bem e o que precisa ser melhorado.

Por que essas perguntas são tão poderosas?

A simplicidade do NPS é uma das suas maiores forças. Ele foi projetado para ser fácil de implementar e entender, independentemente do tamanho ou setor da empresa. Mas por que essas duas perguntas funcionam tão bem?

1. Acoradas no comportamento humano

O NPS se baseia em um princípio fundamental do comportamento humano: nós só recomendamos o que gostamos. Quando alguém pede uma recomendação — seja de um restaurante, um livro ou um provedor de internet —, é natural que indiquemos algo que nos trouxe uma experiência.

positiva.

Da mesma forma, não recomendamos o que não gostamos. Essa lógica simples é o que torna o NPS tão eficaz.

2. Confiança em indicações

No mundo atual, as pessoas confiam mais nas opiniões de outros consumidores do que em propagandas ou mensagens das próprias empresas. Quando um cliente recomenda o seu provedor, ele está colocando a sua reputação em jogo.

Isso significa que uma recomendação é um sinal poderoso de que o cliente está verdadeiramente satisfeito.

3. Benchmarking e comparação

A simplicidade do NPS permite que empresas de diferentes setores e tamanhos utilizem a mesma metodologia. Isso facilita a comparação e o benchmarking.

Imagine poder comparar a satisfação dos seus clientes com a de empresas como Apple, Amazon ou Nubank. O NPS torna isso possível.

A simplicidade como vantagem estratégica

Muitas empresas tentam complicar pesquisas de satisfação, adicionando dezenas de perguntas e métricas. No entanto, a simplicidade do NPS é o que o torna tão eficaz. Aqui estão algumas razões pelas quais menos é mais:

- **Maior taxa de resposta:** pesquisas longas e complexas tendem a desencorajar os clientes a responder. O NPS, com suas duas perguntas, é rápido e fácil de completar.
- **Foco no essencial:** as duas perguntas do NPS capturam o que realmente importa: a lealdade do cliente e os motivos por trás dela.
- **Facilidade de implementação:** qualquer empresa, independentemente do seu tamanho ou recursos, pode implementar o NPS sem grandes dificuldades.



Planejando o NPS e a importância da tratativa

A Importância de Dar Feedback aos Clientes

Antes de mergulhar nos detalhes do planejamento, é crucial entender um princípio fundamental: se você não tem capacidade de dar feedback aos clientes que responderem à pesquisa, não faça o NPS.

Por quê? Porque os clientes que dedicam tempo para responder à pesquisa esperam que suas opiniões sejam ouvidas e valorizadas.

Imagine receber uma pesquisa de um banco ou de uma grande empresa. Se você acha que sua resposta será ignorada, é provável que nem se dê ao trabalho de responder. O mesmo acontece com os clientes do seu provedor.

Quando você faz uma pesquisa e não dá retorno, está passando a mensagem de que não se importa com a opinião deles. Isso pode gerar frustração e até piorar a percepção que eles têm da sua empresa.

Portanto, antes de iniciar o NPS, certifique-se de que você tem recursos e processos para:

Coletar as respostas dos clientes.

Analisar os feedbacks.

Agir com base nas informações recebidas.

Como estruturar uma planilha de NPS

Para organizar os dados da pesquisa de NPS, uma planilha simples pode ser uma ferramenta poderosa. Aqui está um exemplo de como estruturá-la:

NOME:	TELEFONE	NOTA	COMENTÁRIO	TRATATIVA
João Silva	(11) 9999-8888	9	"Ótimo atendimento!"	Agradecimento enviado.
Maria Oliveira	(11) 9777-6666	4	"Internet lenta."	Contato feito para resolver.
Carlos Souza	(11) 9555-4444	10	"Serviço impecável!"	Agradecimento enviado.

Colunas da planilha:

- Nome:

o nome do cliente, que pode ser extraído do seu sistema de gestão (SGP, Voal, MK Solutions, etc.).
- Telefone:

o contato do cliente, essencial para entrar em contato após a pesquisa.
- Nota:

a nota que o cliente deu na escala de 0 a 10.
- Comentário:

o feedback qualitativo do cliente, se ele optar por deixar um comentário.
- Tratativa:

o que foi feito com base no feedback do cliente. Essa coluna é crucial para garantir que você está agindo em relação às respostas recebidas.

Dicas para começar o NPS



Se você está começando a implementar o NPS no seu provedor, aqui estão algumas dicas importantes:

1. Comece com uma amostra de clientes

Se você tem uma base grande de clientes (2.000, 5.000, 10.000 ou mais), pode ser desafiador dar feedback a todos de uma só vez. Por isso, comece com uma **amostra estratégica**:

- **Clientes High Ticket:** priorize clientes que pagam mais, como clientes PJ ou aqueles com planos acima de R\$ 100 ou R\$ 150.
- **Clientes Chave:** foque em clientes que têm um impacto significativo no seu negócio.

2. Prepare-se para a taxa de resposta

Em média, 20% dos clientes respondem a uma pesquisa de NPS. Isso significa que, se você enviar 1.000 pesquisas, cerca de 200 clientes vão responder. Certifique-se de que você tem capacidade para entrar em contato com todos eles.

3. Dê feedback rápido

Clientes que respondem à pesquisa esperam um retorno rápido. Seja para agradecer por um feedback positivo ou para resolver um problema apontado por um detrator, a tratativa rápida é essencial para manter a confiança e a satisfação do cliente.

A tratativa como ferramenta de melhoria contínua

A coluna Tratativa na sua planilha não é apenas um registro do que foi feito, ela é uma ferramenta poderosa para melhoria contínua. Ao analisar as tratativas ao longo do tempo, você pode identificar padrões e tendências, como:

- Quais são os problemas mais comuns relatados pelos clientes?
- Quais ações têm sido mais eficazes para resolver esses problemas?
- Quais áreas do seu serviço precisam de mais atenção?

Esses insights permitem que você ajuste processos, treine equipes e melhore continuamente a experiência do cliente.

Escolhendo os canais para enviar o NPS

Canal telefônico

O telefone é um dos canais mais tradicionais e eficazes para coletar feedbacks dos clientes. Aqui estão os pontos positivos e negativos de usar o telefone para o NPS:

Pontos positivos:

- **Alta taxa de resposta:** o contato direto por telefone geralmente resulta em uma taxa de resposta mais alta, já que o cliente é abordado pessoalmente.
- **Interação em tempo real:** você pode esclarecer dúvidas e garantir que o cliente entenda a pesquisa.

Pontos negativos:

- **Viés de resposta:** no Brasil, há uma tendência cultural de os clientes serem menos críticos ao falar diretamente com alguém. Isso pode resultar em notas mais altas do que as que o cliente realmente daria em um canal anônimo.
- **Custo e tempo:** ligar para milhares de clientes pode ser demorado e exigir uma equipe dedicada.

Da mesma forma, um provedor pode achar que está oferecendo um serviço excelente, mas, se os clientes não estiverem felizes, eles não vão indicar o serviço para outras pessoas.

WhatsApp

O WhatsApp é a ferramenta de comunicação mais popular no Brasil, o que o torna um canal óbvio para enviar pesquisas de NPS.

Pontos positivos:

- **Alcance amplo:** quase todos os clientes têm WhatsApp, o que facilita o contato.
- **Facilidade de uso:** a interface é familiar e fácil de usar para a maioria das pessoas.

Pontos negativos:

- **Dificuldade de Escalonamento:** enviar mensagens para milhares de clientes manualmente pode ser trabalhoso.
- **Dados Desatualizados:** números de telefone incorretos ou WhatsApps que não pertencem mais ao cliente podem dificultar o contato.

Dica: use ferramentas de automação para enviar mensagens em massa e gerenciar respostas de forma mais eficiente.

E-mail e SMS

E-mail e SMS são canais menos interativos, mas ainda podem ser úteis para enviar pesquisas de NPS.

Pontos positivos:

- **Custo baixo:** enviar e-mails ou SMS é geralmente mais barato do que ligações ou mensagens no WhatsApp.
- **Facilidade de escalonamento:** ferramentas como Google Forms ou SurveyMonkey podem ser integradas a e-mails para coletar respostas de forma organizada.

Pontos negativos:

- **Baixa taxa de resposta:** muitas pessoas ignoram e-mails ou SMS, especialmente se não tiverem um relacionamento próximo com a empresa.
- **Anonimato:** se você usar links genéricos para pesquisas, pode perder a capacidade de identificar quem respondeu, a menos que peça informações adicionais (como nome ou número de cliente).

Dica: personalize os e-mails e SMS para aumentar a taxa de resposta. Inclua o nome do cliente e explique por que o feedback dele é importante.

Redes Sociais (Instagram, Facebook, TikTok)

As redes sociais podem ser usadas para coletar feedbacks, mas são menos comuns para pesquisas de NPS.

Pontos positivos:

- **Engajamento:** se você tem uma base de seguidores engajada, pode usar as redes sociais para coletar feedbacks de forma mais informal.

Pontos negativos:

- **Dificuldade de identificação:** é difícil vincular respostas a clientes específicos, a menos que você peça informações adicionais.
- **Baixa taxa de resposta:** nem todos os clientes seguem sua empresa nas redes sociais, e muitos podem ignorar pesquisas nesses canais.

Dica: use redes sociais como um canal complementar, especialmente para clientes que já interagem com sua marca online.

Ferramentas de Pesquisa (Google Forms, SurveyMonkey)

Ferramentas como Google Forms e SurveyMonkey são úteis para criar pesquisas online e enviá-las por e-mail ou SMS.

Pontos positivos:

Pontos positivos:

- **Organização:** as respostas são coletadas automaticamente em uma planilha ou banco de dados, facilitando a análise.

Facilidade de uso: essas ferramentas são intuitivas e permitem a criação de pesquisas personalizadas.

Pontos negativos:

- **Anonimato:** como mencionado anteriormente, você pode perder a capacidade de identificar quem respondeu, a menos que peça informações adicionais.
- **Abandono:** clientes podem abandonar a pesquisa se acharem que precisam fornecer muitas informações.

Dica: mantenha a pesquisa simples e inclua apenas as perguntas essenciais (nota e comentário).



A escolha do canal depende do tamanho da sua base de clientes, dos recursos disponíveis e da cultura da sua empresa. Aqui estão algumas recomendações:

1. **Para pequenas bases:** use telefone ou WhatsApp para um contato mais pessoal e uma alta taxa de resposta.
Para grandes bases: combine e-mail, SMS e ferramentas de pesquisa para alcançar um número maior de clientes de forma eficiente.
Para clientes High Ticket: priorize canais mais pessoais, como telefone ou WhatsApp, para garantir um feedback de qualidade.

Automatizando o NPS com ferramentas especializadas



Por que automatizar o NPS?

Implementar o NPS manualmente, especialmente em uma base grande de clientes, pode ser extremamente trabalhoso. Ferramentas como o Zapisp ajudam a:

- **Ganhar escala:** enviar pesquisas para milhares de clientes de forma rápida e organizada.
- **Melhorar a precisão:** coletar e analisar dados de forma automatizada, reduzindo erros humanos.
- **Otimizar a experiência do cliente:** oferecer respostas rápidas e personalizadas, aumentando a satisfação.
- **Facilitar a análise:** gerar insights detalhados sobre a satisfação dos clientes e áreas de melhoria.

Como funciona a automação do NPS no Zapisp?

A plataforma Zapisp foi desenvolvida especificamente para provedores de internet, oferecendo funcionalidades que simplificam todo o processo de NPS, desde o envio das pesquisas até a análise dos resultados. Vamos explorar algumas das principais funcionalidades:

1. Configuração das pesquisas

No Zapisp, você pode configurar:

- **Canais de envio:** escolher entre WhatsApp, e-mail, SMS e outros canais para enviar as pesquisas.
- **Frequência:** definir com que frequência os clientes receberão a pesquisa (mensal, trimestral, semestral).
- **Reenvios:** programar reenvios automáticos para aumentar a taxa de resposta.
- **Mensagens personalizadas:** criar mensagens específicas para detratores, neutros e promotores.

2. Filtros e segmentação

A plataforma permite segmentar a base de clientes com base em critérios como:

- **Plano de Internet:** enviar pesquisas apenas para clientes de planos específicos.
- **Cidade ou bairro:** focar em áreas onde você deseja melhorar a experiência.
- **Valor da assinatura:** priorizar clientes de alto valor (por exemplo, planos acima de R\$100).

3. Tratativas automatizadas

Uma das funcionalidades mais poderosas do Zapisp é a automação de tratativas. Quando um cliente responde à pesquisa, a plataforma:

Classifica o cliente: Identifica se ele é um detrator (0-6), neutro (7-8) ou promotor (9-10).

Envia respostas personalizadas: Dependendo da nota, o cliente recebe uma mensagem específica. Por exemplo:

- **Detratores:** recebem uma mensagem de desculpas e a garantia de que o problema será resolvido.
- **Promotores:** recebem um agradecimento e um link para indicar o provedor a amigos.

4. Inteligência artificial (IA) para tratativas

A IA do Zapisp analisa o histórico do cliente e sugere ações personalizadas para a equipe de atendimento. Por exemplo:

- Se um cliente reclama repetidamente de um técnico específico, a IA sugere substituí-lo em futuros atendimentos.
Para clientes promotores, a IA recomenda oferecer um programa de indicações, incentivando-os a trazer novos clientes.

5. Análise e Benchmarking

A plataforma oferece dashboards detalhados para analisar os resultados do NPS, incluindo:

1. Configuração das pesquisas

Evolução do NPS ao longo do tempo: verifique se a satisfação dos clientes está melhorando.

Ranking por cidade ou bairro: identifique áreas com maior ou menor satisfação.

Benchmarking com outros provedores: compare seu NPS com o de outros provedores que utilizam a plataforma.

Entendendo as classificações do NPS



As três classificações do NPS

O NPS classifica os clientes em três grupos com base na nota que eles dão na pesquisa quantitativa. Vamos detalhar cada um desses grupos:

1. Detratores (Notas 0-6)

Os detratores são clientes insatisfeitos que deram notas entre 0 e 6. Eles representam um risco para o seu provedor, pois:

- **Geram receita ruim:** embora paguem pelo serviço, seu comportamento pode causar prejuízos, como reclamações públicas e marketing negativo.
- **Impactam a reputação:** detratores tendem a compartilhar experiências negativas, desencorajando potenciais clientes.
- **Aumentam custos operacionais:** eles demandam mais tempo e recursos da equipe de atendimento.

2. Neutros (Notas 7-8)

Os neutros são clientes satisfeitos, mas não entusiastas. Eles deram notas 7 ou 8 e representam uma oportunidade para melhorar a experiência e aumentar a lealdade. Características dos neutros:

- **Não são fiéis:** eles podem migrar para a concorrência se encontrarem uma oferta melhor.
- **Não indicam o provedor:** neutros raramente recomendam o serviço para amigos ou familiares.
Podem ser transformados: com as ações certas, eles podem se tornar promotores.

3. Promotores (Notas 9-10)

Os promotores são clientes leais e entusiastas que deram notas 9 ou 10. Eles são os maiores defensores do seu provedor e trazem diversos benefícios:

- **Geram receita boa:** promotores tendem a comprar mais serviços e permanecer na base por mais tempo.
Indicam a marca: eles recomendam o provedor para amigos e familiares, reduzindo custos de aquisição.
- **Reduzem custos operacionais:** promotores raramente geram problemas no atendimento.

Aproveitando o potencial dos clientes promotores

Quem são os clientes promotores?

Promotores são clientes leais e entusiastas que:

- Recomendam o provedor: eles indicam seu serviço para amigos, familiares e colegas. São menos sensíveis a preços: dificilmente migram para a concorrência por causa de ofertas mais baratas.
- Compram mais: estão mais dispostos a contratar novos serviços ou fazer upgrades.

Em média, 40% da base de clientes de um provedor são promotores. Isso significa que, se você tem 10.000 clientes, cerca de 4.000 são promotores. Imagine o potencial de crescimento se você souber como engajá-los!



Por que os promotores são tão importantes?

Os promotores trazem diversos benefícios para o seu provedor:

1. Crescimento orgânico: eles trazem novos clientes através de indicações, reduzindo custos de aquisição.
2. Receita adicional: promotores tendem a contratar mais serviços, como SVAs (Serviços de Valor Agregado), câmeras de segurança, telemedicina, etc.
Redução de custos operacionais: eles geram menos reclamações e demandam menos recursos da equipe de atendimento.

Estratégias para aproveitar os promotores

Aqui estão algumas estratégias práticas para engajar e aproveitar o potencial dos clientes promotores:

1. Programas de indicação (Member Get Member)

Crie um programa de indicação que incentive os promotores a trazer novos clientes. Por exemplo:

- Ofereça descontos ou créditos na fatura para cada indicação bem-sucedida.
- Crie um link de indicação personalizado para cada promotor, facilitando o rastreamento das indicações.

Promova competições ou recompensas especiais para os promotores que mais indicarem.

Exemplo prático: Se um promotor indica um amigo que contrata um plano de internet, ele recebe R\$50 de crédito na próxima fatura.

2. Ofertas exclusivas para promotores

Promotores estão mais dispostos a experimentar novos serviços. Aproveite isso para:

- Oferecer lançamentos exclusivos ou descontos em novos produtos.
- Criar pacotes personalizados com serviços adicionais, como câmeras de segurança ou streaming.

Exemplo prático: Envie uma oferta especial para promotores contratarem um pacote de câmeras de segurança com 20% de desconto.

3. Feedback e engajamento contínuo

Mantenha os promotores engajados e mostre que você valoriza sua opinião:

- Agradeça pelo feedback: envie uma mensagem personalizada agradecendo pela nota alta e pelo apoio.

Peça opiniões: use o feedback dos promotores para melhorar serviços e identificar novas oportunidades.

Crie uma comunidade: convide promotores para grupos exclusivos (como no WhatsApp ou Telegram) onde eles podem compartilhar experiências e receber novidades.

Exemplo prático: Após uma pesquisa de NPS, envie um vídeo ou áudio agradecendo ao promotor e oferecendo um link de indicação.

4. Reconhecimento e Recompensas

Reconheça os promotores e recompense sua lealdade:

- Destaque promotores: crie uma seção no site ou nas redes sociais destacando histórias de clientes satisfeitos.

Ofereça benefícios exclusivos: promotores podem receber benefícios como upgrades gratuitos, suporte prioritário ou acesso a eventos exclusivos.

Exemplo prático: Ofereça um upgrade de velocidade gratuita por 3 meses para promotores que indicarem 5 novos clientes.



O que não fazer com promotores?

Embora os promotores sejam clientes satisfeitos, é importante não negligenciá-los. Evite:

- Ignorar seu feedback: mesmo estando satisfeitos, os promotores podem ter sugestões valiosas para melhorar o serviço.
 - Deixar de engajá-los: promotores podem perder o entusiasmo se não forem reconhecidos ou engajados continuamente.
- Abusar da confiança: não sobrecarregue promotores com pedidos de indicação ou ofertas excessivas.

Transformando clientes neutros em promotores



Quem são os clientes neutros?

Clientes neutros são aqueles que:

- Deram notas 7 ou 8: eles estão satisfeitos, mas não entusiasmados com o serviço. Sentem que recebem o que pagam: eles não se sentem prejudicados, mas também não veem valor adicional no provedor.
- São sensíveis a mudanças: uma experiência negativa pode transformá-los em detratores, enquanto uma positiva pode torná-los promotores.

Em muitos casos, os neutros representam a maior parte da base de clientes de um provedor. Portanto, engajá-los é crucial para melhorar o NPS e impulsionar o crescimento.

Por que os neutros são importantes?

Os clientes neutros são importantes porque:

- Podem virar detratores: uma única experiência negativa (como quedas de conexão ou mau atendimento) pode fazer com que eles migrem para a concorrência.
 - São oportunidades de crescimento: com as ações certas, neutros podem se transformar em promotores, aumentando a base de clientes leais.
- Geram receita adicional: neutros que se tornam promotores estão mais dispostos a contratar novos serviços ou fazer upgrades.

Estratégias para transformar neutros em promotores

Aqui estão algumas estratégias práticas para engajar e transformar clientes neutros:

1. Leia os comentários dos neutros

Muitos neutros dão notas 7 ou 8, mas deixam comentários críticos. Esses comentários são insights valiosos para identificar problemas e oportunidades de melhoria. Por exemplo:

- Um cliente pode dar nota 7, mas reclamar que "a internet cai frequentemente no horário de trabalho".
- Outro pode dar nota 8, mas mencionar que "o Wi-Fi não funciona bem no quarto".

Ação: priorize a leitura dos comentários dos neutros e use essas informações para resolver problemas específicos.

2. Entre em contato rápido

Neutros que recebem um feedback rápido após a pesquisa tendem a se sentir valorizados. Isso pode ser o diferencial para transformá-los em promotores. Por exemplo:

- Ligue ou envie uma mensagem: agradeça pelo feedback e mostre que você está trabalhando para resolver os problemas mencionados.

Ofereça soluções concretas: se o cliente reclamou de quedas de conexão, explique as medidas que estão sendo tomadas para melhorar a estabilidade.

Exemplo prático: "Olá, João! Agradecemos pelo seu feedback. Vimos que você mencionou problemas com o Wi-Fi no quarto. Estamos enviando um técnico para ajustar o sinal. Obrigado por nos ajudar a melhorar!"

3. Ofereça experiências positivas

Neutros são sensíveis a experiências positivas. Pequenos gestos podem fazer uma grande diferença:

- Upgrades gratuitos: ofereça um aumento temporário de velocidade ou um serviço adicional (como um SVA) como cortesia.
- Atendimento personalizado: mostre que você se importa com a experiência do cliente, indo além do esperado.

Exemplo prático: "Olá, Maria! Como agradecimento pela sua participação na pesquisa, estamos oferecendo um upgrade de velocidade por 3 meses. Aproveite!"

4. Crie programas de engajamento

Engaje neutros com programas que incentivem a lealdade e a participação:

- Programas de recompensas: ofereça pontos ou descontos para clientes que participam de pesquisas ou indicam amigos.

Comunidades exclusivas: convide neutros para grupos onde eles podem receber novidades, dicas e ofertas especiais.

Exemplo prático:

Crie um grupo no WhatsApp para clientes neutros, onde você compartilha dicas de como melhorar a conexão Wi-Fi e oferece descontos em serviços adicionais.

O que não fazer com neutros?

Evite cometer esses erros ao lidar com clientes neutros:

- Ignorar seus comentários: neutros podem estar escondendo insatisfações nos comentários. Ignorá-los pode levar a uma piora na experiência.
- Deixar de agir: neutros precisam de atenção para se tornarem promotores. Não os deixe "no limbo".
- Sobrecarregá-los com ofertas: evite enviar muitas ofertas ou pedidos de indicação. Foque em melhorar a experiência primeiro.



Transformando clientes detratores em oportunidades

Quem são os clientes detratores?

Detratores são clientes insatisfeitos que:

- Deram notas 0 a 6: eles estão claramente descontentes com o serviço.
 - Geram impacto negativo: detratores tendem a reclamar publicamente, espalhar feedback negativo e cancelar o serviço.
- São sensíveis a ofertas da concorrência: eles são os primeiros a aceitar propostas de concorrentes, especialmente se oferecerem preços mais baixos ou melhores condições.

Em média, 20% da base de clientes de um provedor são detratores. Isso significa que, se você tem 1.000 clientes, cerca de 200 podem estar insatisfeitos. Ignorar esses clientes pode levar a perdas significativas de receita e danos à reputação.

Estratégias para transformar detratores

Aqui estão algumas estratégias práticas para engajar e transformar clientes detratores:

1. Contato rápido e personalizado

O primeiro passo para transformar um detrator é entrar em contato rapidamente após a pesquisa. Isso mostra que você valoriza o feedback do cliente e está disposto a resolver os problemas.

Exemplo prático:

Ligue ou envie uma mensagem: "Olá, João! Vi que você deu uma nota baixa na nossa pesquisa. Sinto muito pela experiência ruim. Estou pessoalmente acompanhando o seu caso e já abri uma ordem de serviço para resolver o problema. Você é muito importante para nós!"

2. Pedir desculpas e assumir a responsabilidade

Mesmo que o problema não seja totalmente culpa do provedor, assumir a responsabilidade e pedir desculpas ajuda a desarmar o cliente. Isso cria um ambiente mais propício para a resolução do problema.

Exemplo prático:

Reconheça o problema: "Seu João, me desculpe pela falha no serviço. Entendo que isso causou inconvenientes e quero garantir que estamos trabalhando para resolver isso o mais rápido possível."

Resolver o problema de forma eficaz

Após o contato inicial, resolva o problema de forma rápida e eficaz. Isso pode incluir:

- Enviar um técnico: para ajustar a conexão ou substituir equipamentos defeituosos.
- Oferecer compensações: como descontos na fatura ou upgrades temporários de velocidade.

Exemplo prático:

Solução Concreta: "João, enviamos um técnico para ajustar sua conexão. Além disso, estamos oferecendo um upgrade de velocidade por 3 meses como cortesia. Esperamos que isso melhore sua experiência."

4. Follow-Up e garantia de satisfação

Após resolver o problema, entre em contato novamente para garantir que o cliente está satisfeito. Isso reforça o compromisso do provedor com a qualidade do serviço.

Exemplo prático:

Verificação final: "João, gostaríamos de saber se o problema foi resolvido e se você está satisfeito com o serviço. Estamos à disposição para qualquer necessidade adicional."

O que não fazer com promotores?

Evite cometer esses erros ao lidar com clientes detratores:

- Ignorar o feedback: detratores que se sentem ignorados tendem a se tornar ainda mais críticos.
 - Ser defensivo: evite discutir ou justificar os problemas. Foque em resolver a situação. Demorar para agir: quanto mais tempo você demora para resolver o problema, maior a chance de o cliente migrar para a concorrência.
- Entendendo os clientes que não respondem ao NPS

Entendendo os clientes que não respondem ao NPS



Por que os clientes não respondem ao NPS?

Existem várias razões pelas quais os clientes podem não responder à pesquisa de NPS. Vamos explorar as mais comuns:

1. Falta de confiança na empresa

Muitos clientes acreditam que suas opiniões não serão ouvidas ou que nada mudará com base no seu feedback. Isso é especialmente comum em empresas grandes, onde o cliente se sente apenas mais um na multidão.

Exemplo prático:

um cliente da Vivo pode pensar: "Por que eu responderia uma pesquisa se eles têm milhões de clientes? Meu feedback não fará diferença."

2. Canais de envio inadequados

O canal usado para enviar a pesquisa pode afetar significativamente a taxa de resposta. Por exemplo

- E-mail e SMS: taxas de abertura e resposta são geralmente mais baixas.
- WhatsApp: tem uma taxa de resposta mais alta, especialmente se a mensagem for personalizada.

Exemplo prático:

Se você enviar a pesquisa por SMS, muitos clientes podem ignorá-la, mas uma mensagem personalizada no WhatsApp pode gerar mais engajamento.

3. Horário de envio

Enviar a pesquisa em horários inadequados (como durante o horário de trabalho) pode reduzir a taxa de resposta. O cliente pode estar ocupado e não ter tempo para responder.

4. Números de contato desatualizados

Muitas vezes, os números de telefone ou e-mails dos clientes estão desatualizados. Isso pode acontecer devido a:

- Migrações de sistemas: durante a migração de um sistema de gestão para outro, informações podem ser perdidas ou corrompidas.
- Mudanças de número: clientes podem mudar de número de telefone e não atualizar as informações com o provedor.

Exemplo prático:

Um cliente mudou de número há dois anos, mas o provedor ainda tem o número antigo. A pesquisa nunca chega ao cliente atual.

Estratégias para aumentar a taxa de resposta

Estratégias para aumentar a taxa de resposta

1. Humanize a comunicação

Clientes são mais propensos a responder quando sentem que estão interagindo com uma pessoa, não com um robô. Use mensagens personalizadas, áudios ou vídeos para aumentar o engajamento.

Exemplo prático:

Envie um áudio do dono do provedor agradecendo pelo feedback e explicando por que a opinião do cliente é importante.

2. Reenvios estratégicos

Nem todos os clientes respondem na primeira tentativa. Programe reenvios estratégicos para aumentar a taxa de resposta:

- Primeiro reenvio (2 Dias Depois): use uma cópia mais direta e objetiva.
- Segundo reenvio (5 Dias Depois): use uma abordagem mais sentimental, destacando a importância do feedback.

Exemplo prático:

"Olá, Maria! Percebemos que você ainda não respondeu à nossa pesquisa. Sua opinião é muito importante para nós. Poderia dedicar 1 minuto para nos ajudar a melhorar?"

3. Atualize a base de dados

Garanta que os números de telefone e e-mails dos clientes estejam atualizados. Isso pode ser feito através de:

- Verificação automática: use ferramentas como o Zapisp para identificar números incorretos.
- Atualização manual: entre em contato com os clientes para confirmar as informações de contato.

Exemplo prático:

Envie uma mensagem para os clientes pedindo que confirmem ou atualizem seus números de telefone.

4. Use Canais de Alta Resposta

Priorize canais com maior taxa de resposta, como o WhatsApp, e evite canais com baixo engajamento, como SMS ou e-mail, a menos que sejam complementares.

Exemplo prático: envie a pesquisa pelo WhatsApp com uma mensagem personalizada e um link fácil de acessar.

Escolhendo a frequência ideal para o NPS

Por que a frequência do NPS é importante?

A frequência com que você envia as pesquisas de NPS pode afetar:

1. **Taxa de resposta:** enviar pesquisas com muita frequência pode cansar os clientes, reduzindo a taxa de resposta.
 2. **Qualidade do feedback:** clientes que respondem com menos frequência tendem a fornecer feedbacks mais reflexivos e precisos.
- Experiência do cliente: pesquisas muito frequentes podem ser vistas como intrusivas, prejudicando a relação com o cliente.

Como escolher a frequência ideal?

Não existe uma regra única para a frequência do NPS. A cadência ideal depende do perfil dos seus clientes e da região onde o provedor atua. Aqui estão os passos para encontrar a frequência certa:

1. Entenda o ciclo do cliente

Antes de definir a frequência, é importante garantir que o cliente tenha passado por todos os touchpoints (pontos de contato) com o provedor. Isso inclui:

- **Contratação:** o cliente assinou o contrato e escolheu o plano.
- **Instalação:** o serviço foi instalado e configurado.
- **Primeira mensalidade:** o cliente já pagou pelo menos uma fatura.
- **Suporte:** o cliente pode ter entrado em contato com o suporte para resolver algum problema.

Em média, esse ciclo leva três meses. Portanto, um bom ponto de partida é enviar a primeira pesquisa de NPS três meses após a ativação do cliente.

2. Teste diferentes cadências

A cadência ideal pode variar dependendo da região e do perfil dos clientes. Aqui está como testar:

- **Inicie com 3 meses:** envie a primeira pesquisa três meses após a ativação.
Avalie a taxa de resposta: se a taxa de resposta aumentar, a cadência de 3 meses pode ser ideal. Se diminuir, os clientes podem estar sentindo fadiga.
- **Ajuste a cadência:** se a taxa de resposta cair, aumente o intervalo para 4 ou 6 meses e teste novamente.

Exemplo prático:

- **Primeira pesquisa:** enviada 3 meses após a ativação. Taxa de resposta: 20%.
- **Segunda pesquisa:** enviada 3 meses depois. Taxa de resposta: 15% (redução).
Ajuste: aumente o intervalo para 4 meses e observe se a taxa de resposta melhora.

3. Considere o perfil Regional

Clientes em diferentes regiões podem ter expectativas e comportamentos distintos. Por exemplo

- **Regiões com menos concorrência:** clientes podem estar mais dispostos a responder pesquisas com maior frequência.
- **Regiões com alta concorrência:** clientes podem se sentir sobrecarregados com pesquisas frequentes.

Dica: converse com outros provedores da sua região para entender as práticas locais e ajustar sua estratégia.

O que fazer se a taxa de resposta cair?

Se você perceber uma redução na taxa de resposta, considere:

1. **Aumentar o intervalo:** Envie pesquisas com menos frequência para evitar a fadiga.
Personalizar a comunicação: use mensagens mais humanizadas e menos genéricas.
Oferecer incentivos: pequenos incentivos, como descontos na fatura, podem aumentar a participação.

Estratégias para aumentar a taxa de resposta do NPS

1. Verifique a qualidade da base de dados

A primeira e mais fundamental etapa é garantir que os números de telefone e e-mails da sua base de clientes estejam corretos e atualizados. Muitas vezes, a baixa taxa de resposta ocorre porque as pesquisas estão sendo enviadas para números ou e-mails incorretos.

Como fazer:

- Verificação automática: use ferramentas como o ZapSP para identificar números inválidos ou desatualizados.
- Atualização manual: entre em contato com os clientes para confirmar as informações de contato.

Exemplo prático:

Se você tem 1.000 clientes e 200 números estão incorretos, sua taxa de resposta pode parecer baixa, mas na realidade, 20% das pesquisas nunca chegaram ao destino.

2. Confirme se os números pertencem aos clientes

Além de verificar se os números estão ativos, é importante confirmar se eles pertencem aos clientes. Muitas vezes, os números podem estar associados a outras pessoas (como familiares ou ex-funcionários), o que reduz a eficácia da pesquisa.

Como fazer:

- Pergunte ao cliente: durante o atendimento ou em comunicações rotineiras, peça ao cliente para confirmar o número de telefone.
- Use dados de contato alternativos: se o número principal estiver incorreto, tente usar e-mails ou outros canais de comunicação.

Em média, esse ciclo leva três meses. Portanto, um bom ponto de partida é enviar a primeira pesquisa de NPS três meses após a ativação do cliente.

3. Adote uma abordagem omnichannel

Enviar a pesquisa por múltiplos canais aumenta as chances de que o cliente veja e responda. Diferentes clientes preferem diferentes canais, então uma abordagem omnichannel é essencial.

Como fazer:

- WhatsApp: Alta taxa de abertura e resposta.
- E-mail: Útil para clientes que preferem comunicação escrita.
- SMS: Pode ser eficaz para lembretes rápidos.
- Redes Sociais: Use para engajar clientes mais ativos online.

Exemplo prático:

Envie a pesquisa inicial pelo WhatsApp e, se não houver resposta, faça um reenvio por e-mail ou SMS.

4. Programe reenvios estratégicos

Nem todos os clientes respondem na primeira tentativa. Reenvios programados podem aumentar significativamente a taxa de resposta.

Como fazer:

Primeiro reenvio (2 Dias Depois): use uma mensagem simples de lembrete.

Segundo reenvio (5 Dias Depois): adote uma abordagem mais emotiva, destacando a importância do feedback.

Exemplo prático:

"Olá, Maria! Percebemos que você ainda não respondeu à nossa pesquisa. Sua opinião é muito importante para nós. Poderia dedicar 1 minuto para nos ajudar a melhorar?"

5. Invista em copies bem escritas

A qualidade da mensagem (copy) é crucial para engajar os clientes. Uma copy ruim pode desencorajar a participação, enquanto uma copy bem elaborada pode aumentar a taxa de resposta.

Dicas para uma boa copy:

- Seja claro e conciso: explique por que o feedback é importante e como será usado. Use um tom amigável: evite linguagem formal ou robótica.
- Inclua um chamado à ação: deixe claro o que o cliente precisa fazer (por exemplo, "Clique aqui para responder").

Exemplo prático:

"Olá, João! Queremos melhorar nosso serviço e sua opinião é essencial. Responda nossa pesquisa rápida e nos ajude a crescer!"

6. Humanize a comunicação

Clientes são mais propensos a responder quando sentem que estão interagindo com uma pessoa real, não com um robô. Use áudios ou vídeos personalizados para aumentar o engajamento.

Como fazer:

- Grave um áudio: use sua voz para pedir o feedback do cliente.
- Envie um vídeo: grave um vídeo curto explicando a importância da pesquisa

Exemplo prático:

Envie um áudio dizendo: "Olá, Maria! Aqui é o [Seu Nome], do [Nome do Provedor]. Sua opinião é muito importante para nós. Por favor, responda nossa pesquisa rápida e nos ajude a melhorar!"

Inovação em processos e produtos com o NPS

O NPS como ferramenta de inovação

O NPS não é apenas uma métrica para medir a satisfação do cliente; ele é uma filosofia que coloca o cliente no centro da operação. Ao analisar os feedbacks dos clientes, você pode identificar oportunidades para:

- **Criar novos produtos e serviços.**
- **Melhorar processos internos.**
- **Otimizar a experiência do cliente.**

Aqui estão três cases reais que ilustram como o NPS pode ser usado para inovação:

1. Oferta de roteadores adicionais

O problema:

Um provedor identificou, através do NPS, que muitos clientes reclamavam de problemas com o Wi-Fi em diferentes cômodos da casa. A internet funcionava bem em um local, mas ficava instável em outros.

A solução:

Com base nesses feedbacks, o provedor criou uma oferta de roteadores adicionais. Os clientes poderiam adquirir um segundo roteador para melhorar a cobertura do Wi-Fi em toda a casa.

O Resultado:

- Redução de reclamações: clientes que antes eram detratores passaram a ter uma experiência melhor.
- Aumento de receita: a venda de roteadores adicionais gerou uma nova fonte de receita.
- Maior satisfação: a solução direta para o problema aumentou a lealdade dos clientes.

Exemplo prático:

"Olá, Maria! Percebemos que você está com problemas de Wi-Fi em alguns cômodos da casa. Que tal adquirir um roteador adicional por apenas R\$XX por mês?"

2. Estabilizadores e no-breaks

O problema:

Outro provedor notou, através dos comentários do NPS, que muitos clientes reclamavam de quedas de internet em horários específicos, especialmente à noite. Ao investigar, descobriu-se que o problema estava relacionado a instalações elétricas antigas que causavam oscilações de energia.

A solução:

O provedor criou um pacote de estabilizadores e no-breaks para garantir que a internet continuasse funcionando mesmo durante quedas de energia ou oscilações.

O resultado:

- Melhoria na experiência do cliente: a internet parou de cair nos horários críticos.
- Novo produto: o pacote de estabilizadores e no-breaks se tornou uma oferta popular.
- Redução de chamados: menos reclamações e chamados técnicos relacionados a quedas de energia.

Exemplo prático:

"Olá, João! Sabia que você pode proteger sua internet e seus equipamentos com um estabilizador? Por apenas R\$XX por mês, você evita quedas de conexão."

3. Priorização de vendas e atendimento

O problema:

Um provedor usou o NPS para identificar bairros e planos com as menores notas. Esses dados mostraram que alguns bairros tinham uma alta concentração de detratores, enquanto certos planos de internet geravam mais insatisfação.

A solução:

O provedor reestruturou sua estratégia de vendas e atendimento:

- Foco em bairros críticos: a equipe de vendas priorizou visitas a bairros com NPS baixo para oferecer upgrades e resolver problemas.
- Revisão de planos: planos com NPS baixo foram revisados e melhorados.

O Resultado:

- Aumento do NPS: a satisfação dos clientes nos bairros críticos melhorou significativamente.
- Redução de cancelamentos: menos clientes migraram para a concorrência.
- Otimização de recursos: a equipe de vendas e atendimento focou em áreas que realmente precisavam de atenção.

Exemplo prático:

"Olá, equipe! Vamos priorizar os bairros X e Y esta semana, pois eles têm o NPS mais baixo. Ofereçam upgrades e resolvam os problemas dos clientes."

Fechamento de loop e melhoria contínua com o NPS

O que é fechamento de loop?

O fechamento de loop é um conceito que vem da metodologia PDCA (Plan-Do-Check-Act), amplamente utilizada na gestão de processos. No contexto do NPS, ele significa:

- Planejar: definir quem receberá a pesquisa, quais canais serão usados e como os feedbacks serão tratados.
Fazer: executar a pesquisa de NPS e coletar os feedbacks.
- Checar: analisar os resultados, identificar padrões e áreas de melhoria.
- Agir: implementar mudanças com base nos feedbacks e comunicar essas mudanças aos clientes.

O objetivo é fechar o ciclo, garantindo que cada etapa leve a melhorias concretas na operação e na experiência do cliente.

Por que o fechamento de loop é importante?

O fechamento de loop é crucial porque:

- Valoriza o feedback do cliente: mostra que você ouviu e agiu com base nas opiniões dos clientes.
- Promove a melhoria contínua: cada ciclo de NPS traz novos insights que podem ser usados para melhorar produtos, serviços e processos.
- Aumenta a lealdade do cliente: clientes que veem suas sugestões sendo implementadas se sentem valorizados e tendem a se tornar mais leais.

Como Aplicar o Fechamento de Loop no NPS?

Aqui estão os passos para implementar o fechamento de loop no seu provedor:

1. Planejar

- Defina o escopo: decida quais clientes receberão a pesquisa (por exemplo, clientes ativos há pelo menos 3 meses).
- Escolha os canais: use WhatsApp, e-mail, SMS ou outros canais que tenham alta taxa de resposta.
Prepare a equipe: certifique-se de que sua equipe está pronta para analisar os resultados e agir com base neles.

Exemplo prático:

"Vamos enviar a pesquisa para clientes ativos há mais de 3 meses, usando WhatsApp e e-mail. A equipe de atendimento estará pronta para entrar em contato com os clientes que derem notas baixas."

2. Fazer

- Execute a pesquisa: envie a pesquisa de NPS e colete os feedbacks.
- Monitore a taxa de resposta: use reenvios estratégicos para aumentar a participação.

Exemplo prático:

"Enviaremos a pesquisa no dia 1º do mês e faremos reenvios após 2 e 5 dias para aumentar a taxa de resposta."

3. Checar

- Analise os resultados: identifique padrões nos feedbacks, como problemas recorrentes ou áreas de insatisfação.
- Classifique os clientes: separe os clientes em detratores (0-6), neutros (7-8) e promotores (9-10).

Exemplo prático:

"Após analisar os resultados, percebemos que 20% dos clientes reclamaram de problemas com o Wi-Fi em diferentes cômodos da casa."

4. Agir

- Implemente mudanças: use os feedbacks para melhorar produtos, serviços ou processos.
- Comunique as mudanças: informe os clientes sobre as ações tomadas com base no feedback deles.

Exemplo prático:

"Criamos uma oferta de roteadores adicionais para resolver problemas de Wi-Fi. Enviaremos uma mensagem para os clientes que reclamaram, oferecendo a solução."

Exemplo completo de fechamento de loop

Vamos ver um exemplo prático de como o fechamento de loop funciona:

1. Planejar

- Defina o escopo: decida quais clientes receberão a pesquisa (por exemplo, clientes ativos há pelo menos 3 meses).
- Escolha os canais: use WhatsApp, e-mail, SMS ou outros canais que tenham alta taxa de resposta.
Prepare a equipe: certifique-se de que sua equipe está pronta para analisar os resultados e agir com base neles.

2. Fazer

- Ação: enviar a pesquisa via WhatsApp e e-mail.
- Resultado: 200 clientes responderam, com 40 reclamando de problemas de Wi-Fi.

3. Checar

- Análise: identificou-se que muitos clientes têm problemas de cobertura de Wi-Fi em áreas como quartos e áreas externas.
- Classificação: 20% dos clientes são detratores devido a problemas de Wi-Fi.

4. Agir

- Implementação: criou-se uma oferta de roteadores adicionais para melhorar a cobertura.
Comunicação: enviou-se uma mensagem para os clientes afetados, oferecendo a solução.

Resultado final: os clientes que adquiriram o roteador adicional relataram melhoria na experiência, e o NPS do provedor aumentou.

O que esperar do futuro?

Ao implementar o fechamento de loop, você cria um ciclo de melhoria contínua que transforma o NPS em uma ferramenta poderosa para o crescimento do seu provedor. Cada ciclo de NPS traz novos insights, permitindo que você:

- Aprenda com os clientes: use os feedbacks para identificar oportunidades de melhoria.
- Inove em produtos e serviços: crie soluções que atendam às necessidades reais dos clientes.
Fortaleça a lealdade: mostre aos clientes que suas opiniões são valorizadas e resultam em mudanças concretas.

Escolhendo a frequência ideal para o NPS

Agora que você conhece as principais estratégias para realizar um marketing de indicações no seu provedor, chegou a hora de se juntar aos mais de 350 provedores que já saíram na frente do mercado utilizando a Zapisp para alcançar resultados excepcionais.

A Zapisp é a plataforma nº1 em gestão do sucesso do cliente, 100% focada em provedores de internet. Nossa missão é transformar a experiência do cliente em um diferencial competitivo para o seu negócio.

COM A ZAPISP, VOCÊ PODE:

- Automatizar pesquisas de satisfação
- Identificar clientes em risco de cancelamento
- Realizar tratativas com ajuda de inteligência artificial
- Criar campanhas via WhatsApp, SMS e e-mail
- Implementar programas de indicação que potencializam suas vendas
- E MUITO MAIS!

Tudo isso integrado aos principais sistemas de gestão para provedores de internet, garantindo uma operação mais eficiente e focada na fidelização dos clientes.

Agende uma demonstração agora mesmo!



(84) 99127-7272



zapisp



zapisp.com.br



_somoszapisp