

NPS em uma página

O Net Promoter Score (NPS) mede, com uma única pergunta, o quanto seus clientes recomendariam sua empresa. É simples de aplicar e fácil de acompanhar ao longo do tempo.

1. Faça a pergunta

“De 0 a 10, o quanto você recomendaria [empresa] a um amigo ou colega?”

Se puder, acrescente uma pergunta aberta: “Qual o principal motivo da sua nota?”. É ela que explica o número.

2. Separe as respostas em três grupos

Grupo	Notas	O que significa
Promotores	9 e 10	Recomendam com entusiasmo e tendem a voltar.
Neutros	7 e 8	Satisfeitos, mas não encantados. Podem trocar por um concorrente.
Detratores	0 a 6	Insatisfeitos. Podem falar mal da empresa.

3. Faça a conta

NPS = % de promotores - % de detratores

Os neutros entram no total de respostas, mas não somam nem subtraem. O resultado vai de -100 a +100.

Exemplo: 200 respostas, 120 promotores (60%), 50 neutros e 30 detratores (15%). NPS = 60 - 15 = 45.

4. Leia o resultado

Faixa	Zona
75 a 100	Excelência
50 a 74	Qualidade
0 a 49	Aperfeiçoamento
-100 a -1	Crítica

Essas faixas são uma convenção de mercado muito usada no Brasil. O mais importante é comparar o seu NPS com ele mesmo ao longo do tempo e com empresas do mesmo setor.

5. Não pare no número

- Leia os comentários dos detratores: eles mostram o que corrigir primeiro.
- Quebre o NPS por região, produto ou atendente para achar onde estão as diferenças.
- Retorne aos clientes insatisfeitos sempre que possível.
- Repita a pesquisa com a mesma pergunta e a mesma escala, para comparar de forma justa.