



GUIA
NPS
Net Promoter
Score



Entenda como o NPS pode apoiar a sua empresa na oferta de serviços de excelência

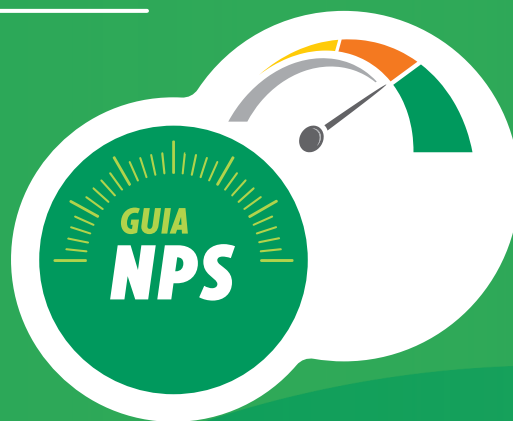
Com o Net Promoter Score, fica mais fácil trabalhar pela evolução contínua da assistência prestada aos nossos clientes.

Mas, você sabe qual é o objetivo dessa pesquisa?

Entende como os resultados podem contribuir para o aprimoramento dos processos em sua empresa e para a fidelização dos nossos clientes?

Confira , neste material, tudo o que você precisa saber sobre a metodologia de pesquisa.





O que é o Net Promoter Score (NPS)?

O Net Promoter Score (NPS) é uma metodologia de pesquisa criada para mensurar a experiência dos clientes ao utilizar um determinado serviço ou receber um atendimento.

Reconhecido internacionalmente, o NPS é amplamente utilizado e tem substituído as tradicionais pesquisas de satisfação por ser um método simples e eficaz de avaliação do desempenho de uma instituição e identificação de oportunidades de melhoria em seus processos.





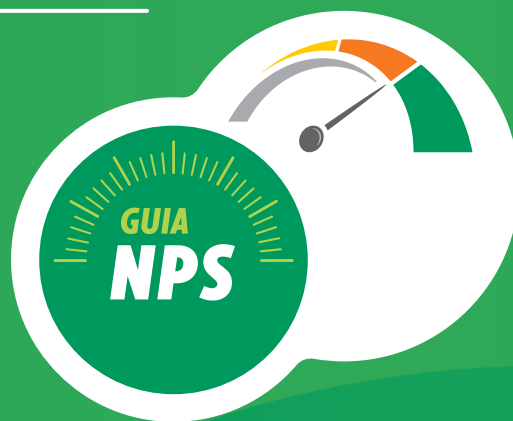
O que podemos considerar como a experiência do cliente?

A experiência do cliente engloba todas as interações do público com uma empresa durante a prestação de um serviço.

No caso da Unimed-BH, a experiência se dá, por exemplo, desde o momento em que o cliente busca uma unidade assistencial para ser atendido. Desta forma, o acolhimento e as orientações que recebe, a aparência do local, a postura dos profissionais da instituição e a forma como o atendimento é realizado são fundamentais para uma boa percepção sobre o cuidado ofertado em nossos serviços próprios e credenciados.

Portanto, para promover uma boa experiência em saúde, além da expertise da equipe assistencial é preciso que os colaboradores das áreas administrativas e de apoio também estejam empenhados em possibilitar ao cliente a melhor vivência possível durante sua permanência na unidade.



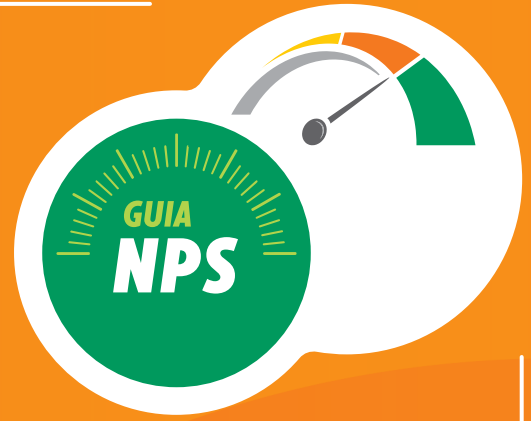


Como funciona a pesquisa?

Ao final dos atendimentos realizados em toda a rede assistencial Unimed-BH, uma amostragem de clientes recebe, via e-mail e/ou SMS, uma única pergunta a ser respondida: "Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria o 'NOME DO SERVIÇO (clínica, hospital, laboratório, entre outros)' para um amigo ou familiar?"

Após a avaliação do cliente com uma nota de 0 a 10, ele pode comentar o que motivou a sua avaliação preenchendo o campo disponível com o detalhamento de todos os pontos importantes observados em sua permanência no serviço de saúde em questão.





Como o NPS pode apoiar um serviço no aprimoramento de seus processos?

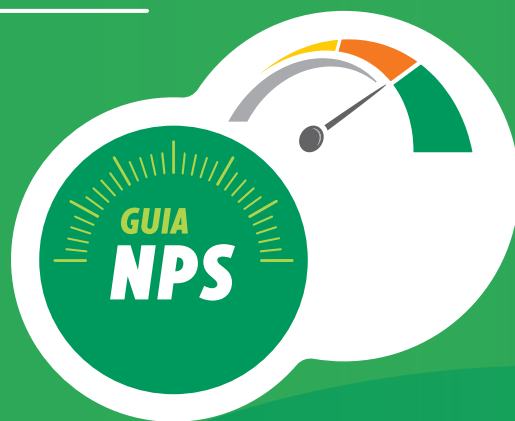
A partir da análise das percepções do público sobre os serviços oferecidos por uma de nossas unidades assistenciais, a Cooperativa e os prestadores têm acesso a importantes insumos para a identificação de pontos de melhoria no trabalho realizado.

Assim, é possível elaborar planos de ação que contribuam para a correção de possíveis falhas em processos e, ainda, para a criação de diferenciais competitivos fundamentais para a sustentabilidade do negócio no mercado.

Tendo em vista o cenário complexo em que estamos inseridos com crescente concorrência em nossa área de atuação, é esse trabalho contínuo que nos permitirá seguir avançando, rumo à excelência.



Como as respostas da pesquisa são classificadas?



1

São considerados 'Clientes Detratores', os que registram notas de 0 a 6 à experiência com o serviço prestado.

As opiniões desse grupo de clientes devem ser tratadas com atenção especial, visto que demonstraram insatisfação e podem contribuir, por meio de suas críticas, com a adequação de possíveis falhas em processos.

2

Os 'Clientes Neutros' são os que dão notas 7 ou 8 ao serviço.

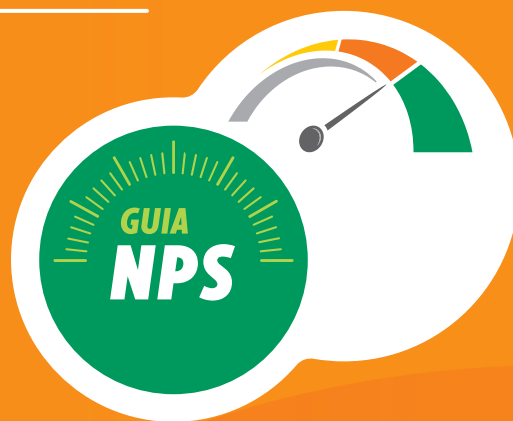
Podemos considerar que, apesar de satisfeitos, esses clientes não foram surpreendidos com o atendimento recebido. Dessa forma, é importante trabalhar pela melhoria da percepção dessas pessoas fazendo com que identifiquem diferenciais relevantes no serviço prestado para que não estejam suscetíveis à escolha de uma nova instituição a qualquer momento.

3

Clientes 'Promotores' são os que qualificam o atendimento recebido com notas 9 ou 10.

Estes são os clientes realmente satisfeitos com o serviço contratado. Por isso, geralmente recomendam a instituição em que foram atendidos aos seus contatos por se orgulharem da experiência que tiveram. Esse grupo também merece atenção visto que têm o potencial de se fidelizarem à marca em questão podendo atuar como multiplicadores dos atributos positivos entregues pela empresa.



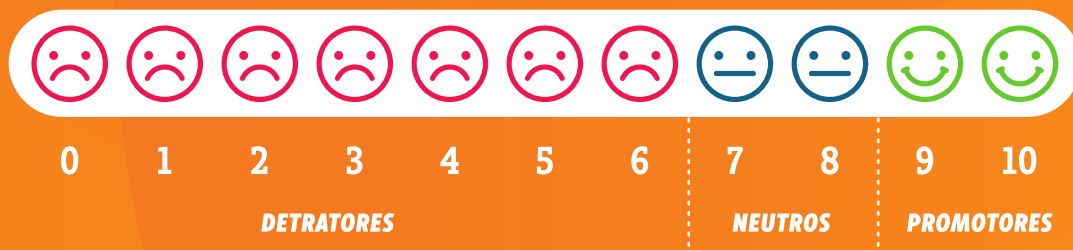


E a nota geral de um serviço? Como é calculada?

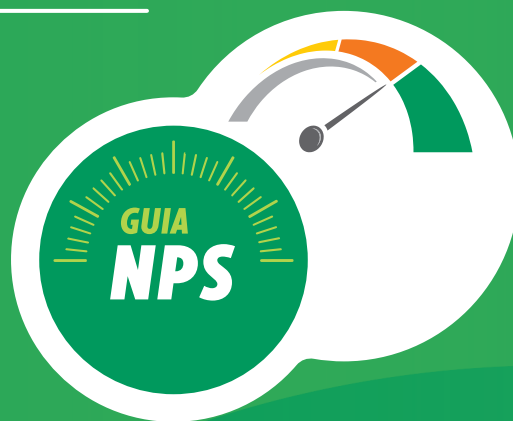
O cálculo do NPS é simples. Após o recebimento das opiniões dos clientes sobre o serviço, é feito o cálculo de representatividade (%) da quantidade de clientes promotores, neutros e detratores da instituição.

A partir deste resultado é possível chegar ao número absoluto que representará a nota do NPS:

$$\text{Quantidade de clientes promotores (\%)} - \text{quantidade de clientes detratores (\%)} = \text{NPS}$$



Zonas de Classificação (ou zonas de NPS)



IMPORTANTE:

As notas do NPS podem variar de -100 a 100.



As empresas nesta zona são referências em experiência do cliente no mundo. Poucas já conseguiram alcançar esse número. Atingir um NPS de 100 é um grande desafio! Por isso não deve ser só “ter um NPS de 100”.

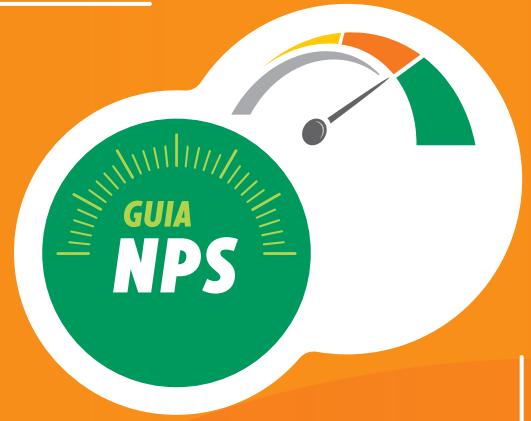
As empresas nesta faixa demonstram ter uma preocupação em oferecer uma experiência positiva para os seus clientes, fazendo com que o número de promotores seja superior ao de detratores. A partir dessa zona torna-se cada vez mais difícil evoluir o NPS, uma vez que os valores já são considerados altos.

Nessa faixa as empresas possuem números de promotores bem parecidos. Caso isso seja trabalhado, ela terá grande possibilidade de crescer sua nota. Essa é a zona na qual pode ser mais fácil aumentar o NPS dado que o valor atual é baixo.

As empresas que se encontram nessa faixa possuem mais clientes detratores do que promotores. Há, portanto, uma tendência de queda progressiva do NPS ao longo dos anos dado que clientes detratores recomendam negativamente a empresa para amigos ou familiares.

É algo urgente, caso sua empresa não tome ações para melhoria da experiência, de forma contínua, seus clientes deixarão de fazer negócios com sua marca, irão procurar a concorrência e recomendarão negativamente cada vez mais sua marca.





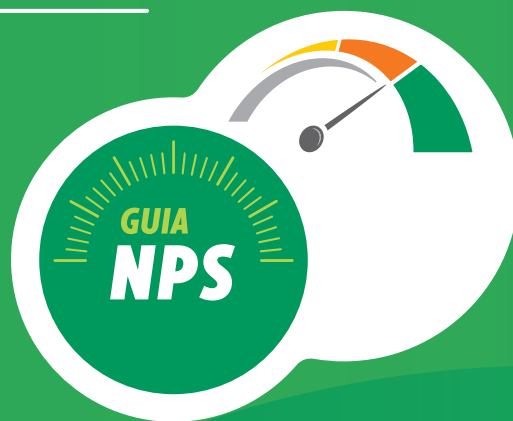
Onde consultar as campanhas da pesquisa e analisar os resultados obtidos?

O NPS é realizado em uma ferramenta própria desenvolvida pela Unimed-BH que pode ser acessada no Portal do Prestador (www.unimedbh.com.br/prestadores). Caso não tenha acesso ao site, fale com seu Analista de Relacionamento da Gerência de Rede.

No portal, basta selecionar a opção 'Pesquisa NPS' na barra 'Sistemas', disponível no final da página inicial.

Para mais informações sobre o NPS e a avaliação dos resultados da pesquisa, você também pode conferir o manual que publicamos no menu 'Normas e Orientações', item 'Manuais'.





Quer saber mais sobre o NPS?

Em caso de dúvidas, registre uma solicitação via Fala Prestador – motivo 'NPS – Dúvidas'.

Se preciso, sinta-se à vontade para falar com o seu Analista de Relacionamento da Gerência de Rede sobre o assunto.

Nossa equipe estará à disposição para apoiá-los na utilização da metodologia que contribuirá para evoluirmos cada vez mais na oferta do melhor cuidado aos nossos clientes.

Unimed 
Belo Horizonte

50
ANOS