



3 maneiras de fazer pesquisa de satisfação do cliente

Uma boa pesquisa de satisfação do cliente ajuda a direcionar seus esforços.

A pesquisa de satisfação do cliente é uma maneira muito eficiente de determinar se sua empresa está entregando o que seu público-alvo procura.

Muitas vezes você está trabalhando muito, seu negócio parece que não para, cheio de atividades para fazer, mas no final das contas, os resultados não correspondem às expectativas.

Nesse momento é importante lembrar que toda atividade

empresarial existe com o objetivo de satisfazer uma necessidade do cliente, atender a um desejo.

E mais: satisfazer da melhor forma possível, superando seus concorrentes para que seu produto ou serviço, sua marca, enfim, sejam os primeiros na lista de preferências de seu público-alvo.

Como já dissemos aqui várias vezes, é isso que se chama de diferencial competitivo:

- Um benefício importante (e difícil de imitar) que você oferece a seus clientes de forma superior aos concorrentes.
- É o motivo que faz com que eles escolham a sua marca e não outra.

Neste contexto, fica fácil perceber como uma pesquisa de satisfação do cliente pode ajudar muito sua empresa a perceber se está no caminho certo e o que pode melhorar.

Mas como fazer uma pesquisa dessas? Dependendo do seu ramo, existem maneira mais simples e outras que vão exigir que você contrate uma consultoria especializada.

Com os dados pesquisados sobre satisfação do cliente, é hora de intensificar o relacionamento com eles. [Baixe nosso Kit para o sucesso com CRM](#) e aproveite os resultados da pesquisa na prática!



O objetivo da pesquisa é tomar as atitudes necessárias para aumentar a satisfação do cliente com as informações coletadas.

Como fazer uma pesquisa de satisfação do cliente

Vamos sugerir 3 opções de pesquisa de satisfação dos clientes, dependendo do porte e do ramo que você atua.

1. Fazer você mesmo
2. Usar pesquisas online gratuitas
3. Contratar uma consultoria especializada

Mas, antes disso, vamos falar do NPS, o Net Promoter Score.

Usando o NPS em pesquisas de satisfação do cliente

NPS, Net Promoter Score, do inglês, é uma métrica criada em [Harvard](#) para avaliar a satisfação de clientes após pesquisas.

A metodologia consiste em fazer uma única pergunta simples aos clientes, sempre relacionada à recomendação da empresa para outras pessoas. Algo geralmente assim:

Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria nossa empresa para um amigo?

Depois desta pergunta quantitativa, você pode optar por uma qualitativa, perguntando o motivo para o cliente ter dado aquela nota na pergunta anterior.

Mas o cálculo do NPS não envolve a segunda pergunta, ele é feito da seguinte forma:

- **Clientes Detratores:** Aqueles que deram notas entre 0 e 6, não acham que sua empresa trouxe melhorias para suas vidas e muitas vezes criticam abertamente seu negócio, produtos e serviços.
- **Clientes Neutros:** Com avaliações entre 7 e 8, não dão muita bola para sua empresa, só compram seu produto ou usam seu serviço se for necessário.

- **Cientes Promotores:** Dando notas que vão de 9 a 10, estes clientes acreditam que a vida deles melhorou depois de conhecerem sua empresa. São entusiastas de seu negócio, fazem elogios em público, dão sugestões de melhoria e são leais.

O cálculo do NPS é simples. É baseado na diferença de percentagem entre clientes Promotores e Detratores.

Por exemplo. Se a pesquisa entrevistou 100 clientes e 75 são promotores e 10 são detratores, seu NPS é 65.

A escala de avaliação é a seguinte:

- NPS 0 ou menos: Zona crítica
- NPS 0 a 50: Zona de aperfeiçoamento
- NPS 50 a 75: Zona de qualidade
- NPS: 75 a 100: Zona de perfeição

Fazendo sua própria pesquisa de satisfação do cliente

Pode ser uma alternativa para quem tem lojas, restaurantes ou mesmo faz vendas com visitas técnicas e não quer desembolsar muito dinheiro.

No caso das empresas com pontos de vendas, prepare um pequeno formulário com perguntas sobre o atendimento, qualidade e outros itens que você pode achar relevantes. Evite ser muito extenso. O segredo aqui é focar naqueles pontos críticos que você acha que merecem ser melhor estudados. Use umas 5 perguntas com escalas de notas de 0 a 5 e termine com uma pergunta aberta.



É preciso saber fazer as perguntas certas para medir a satisfação do cliente.

Veja um exemplo de questionário para um cantina italiana:

Assinale: não gostei, precisa melhorar, bom, ótimo ou excelente.

- O que achou do sabor da comida?
- Sua comida foi servida em uma temperatura adequada?
- Quanto ao tempo para a entrega de seus pratos, o que lhe pareceu?
- O atendimento do garçom foi cordial e atencioso?
- A temperatura ambiente estava agradável?
- Use os espaços abaixo para fazer sugestões, críticas ou elogios.
- Nome:
- E-mail:

É preciso tabular os dados e fazer análises adequadas, sempre tomando as providências necessárias. Para estimular as pessoas a responderem, algumas empresas oferecem pequenos brindes.

No caso de empresas B2B, o ideal é enviar periodicamente um questionário por e-mail, com dados mais técnicos, mas igualmente não muito longos. Outra providência interessante é enviar um vendedor para fazer uma visita pessoal para grandes clientes, perguntando sobre atendimento, pós-venda e outros detalhes.

Pesquisas online gratuitas

Ideal para quem tem e-commerce, mas não se restringe a este tipo de atividade.

Vantagens:

- Ferramentas ágeis e interativas.
- Design agradável e intuitivo.
- Ferramentas de apoio para análise estatística.
- Modelos de questionários prontos.

- Muito mais rápido.



Pesquisas de satisfação do cliente feitas online são ágeis e podem ser gratuitas!

Além dos próprios [formulários de pesquisas do Google](#), outras empresas oferecem versões gratuitas ou por tempo limitado desse tipo de questionário online, como a [Survio](#) e a [Online Pesquisa](#).

É interessante lembrar que alguns sites de e-commerce já tem uma pesquisa de satisfação do cliente pronta assim que o usuário termine de fazer sua compra. Ele responde a algumas perguntas e essas informações ficam disponíveis para a empresa e compõem também um relatório geral sobre atendimento na internet. Uma empresa que presta este tipo de serviço é a E-bit, confira seu [relatório de 2014 sobre o atendimento eletrônico no Brasil](#).

Contratar consultorias especializadas

As consultorias especializadas em pesquisas de satisfação de clientes apresentam as seguintes vantagens:

- Metodologia correta e científica.
- Questionários adequados e certos.
- Tratamento estatístico dos dados.
- Apresentação de relatórios detalhados.
- Sugestão de ações com base nos resultados da pesquisa.
- Experiência em pesquisas de cliente oculto.

Pesquisas de satisfação do cliente pela metodologia do cliente oculto (ou fantasma) são muito usadas em lojas, shopping centers e até restaurante e hotéis.

Um ator treinado vai comprar o serviço e se faz passar por um cliente normal, sem que os empregados saibam. Ele responde a um questionário para alertar a empresa sobre o que está sendo

feito corretamente e o que não está dentro dos padrões.

A desvantagem das consultorias normalmente é o preço.

Além de conhecer melhor seus clientes, que tal saber o que seus empregados acham do ambiente da empresa? Confira mais neste post: [Como fazer questionário de pesquisa de clima organizacional](#)