

COMO UTILIZAR O NPS NO MARKETING DO SEU CONSULTÓRIO

COMO UTILIZAR O NPS NO MARKETING DE SEU CONSULTÓRIO

O Net Promoter Score (NPS) é uma metodologia usada para medir a satisfação do público. Você pode usá-lo em seu consultório para avaliar o quão “recomendável” seus pacientes consideram os serviços oferecidos por meio de apenas uma pergunta, reconhecida como a pergunta definitiva: “De 0 a 10, qual é a chance de você recomendar a nossa clínica para um amigo?”. Esse método de pesquisa é bastante eficiente para descobrir se o paciente está satisfeito com os serviços oferecidos, pois ninguém indicaria algo que considera ruim para alguém de quem gosta. Por meio da resposta, é possível compreender melhor fatores racionais e emocionais que permeiam a experiência de atendimento.

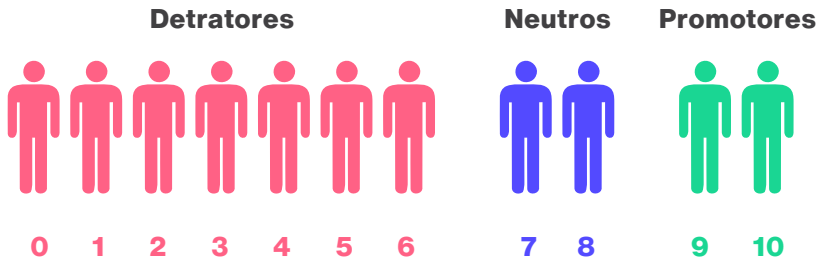
1

COMO CALCULAR O NPS?

Para calcular o NPS, é preciso dividir os entrevistados em três categorias, de acordo com as notas que eles deram.

- **Promotores:** nota 9 ou 10
- **Neutros:** nota 7 ou 8
- **Detratores:** notas de 0 a 6

Para encontrar o resultado, basta aplicar a seguinte fórmula:



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

Exemplo:

2

Suponha que o universo da sua pesquisa NPS seja composto por 100 entrevistados e que as notas foram distribuídas assim:

- Promotores: 50
- Neutros: 20
- Detratores: 30

Cálculo: NPS = (50-30) / 100 = 20%

O valor de referência é definido de acordo com a realidade de serviço, mas é possível usar a escala a seguir como parâmetro para a sua avaliação:

- Zona de excelência: 75% a 100%;
- Zona de qualidade: 50% a 74%;
- Zona de aperfeiçoamento: 0% a 49%;
- Zona crítica: -100% a -1%.

SEGMENTAÇÃO DA BASE DE PACIENTES

Segmentar de acordo com o nível de satisfação é uma maneira eficiente de aliar o NPS ao marketing. Ao descobrir quem são os detratores, os neutros e os promotores, é possível ser mais assertivo ao direcionar as ações de marketing para cada um dos três perfis.

Quando o paciente dá uma nota 9 ou 10 na pesquisa NPS, você pode enviar um e-mail marketing ou uma mensagem de texto agradecendo.

Os detratores merecem atenção especial, para que se entenda se é possível convertê-los em neutros, buscando resolver o problema que lhes causa insatisfação.

Os neutros estão a um passo de se tornarem promotores ou detratores, então é preciso pensar em ações capazes de impulsionar a satisfação deles.