



O NÚMERO

QUE VOCÊ PRECISA

PARA CRESCER



O NÚMERO

QUE VOCÊ PRECISA

PARA CRESCER

Este material foi baseado no Artigo de
Frededick Reichheld, "*The One Number
You Need to Grow*", publicado na "*Harvard
Business Review*", vol. 376, 2003.

INTRODUÇÃO



Não é novidade para ninguém que a atividade e a gestão de uma empresa envolvem números... Aliás, **MUITOS** números. É tanto número que, em alguns momentos, pode ficar até difícil decidir.

Mas... E se a gente pudesse resumir todos os números que envolvem a rotina organizacional em um só? O que você acha da ideia? Eu conheço um cientista que propôs isso, e já lhe adianto que o tal número tem a ver com a satisfação e a fidelização de clientes.



Falando de números e pesquisas de satisfação do cliente...

Sabe aqueles formulários de pesquisa que as empresas disponibilizam em seus balcões de atendimento? O que você acha deles? E aqueles extensos questionários que são enviados por e-mail para que as empresas possam compreender nossas necessidades de consumo? Qual é a sua opinião sobre eles?

Bem... Esqueça tudo que você sabe sobre essas pesquisas e coloque a cabeça para refletir um pouco sobre essa questão, usando uma boa dose de razoabilidade.

Em primeiro lugar, a maior parte desses dados nunca (eu disse NUNCA!) será processado de modo legítimo, o que quer dizer que provavelmente não irão se transformar em informação capaz de influenciar os destinos da organização.

Quando processados (o que já é raro), eles viram dados estatísticos, mas os pontos fora da curva são usualmente ignorados. Trata-se da boa e velha ditadura da maioria. No caso do marketing, se a maioria dos clientes está satisfeita, para que iremos dar ouvidos para esta minúscula e “inofensiva” minoria?





Em última instância, pense: eu, você, e qualquer outro consumidor pode até estar em um excelente dia, com tempo sobrando e muita boa vontade para colaborar e perder 15 minutos de nossas vidas preenchendo um formulário. Se forem 5 questões apenas, ótimo. Mas, 30 questões?!?!?! Haja paciência!

O que eu quero dizer é que perguntar de mais cansa. Gasta a paciência de quem está respondendo. E mais... É bem provável que este cliente, fique de “saco cheio” no meio do caminho e passe a marcar qualquer coisa da décima questão em diante, só para se livrar daquela atividade cansativa e monótona, cujos benefícios ele nem pode sentir.

Mas... O que fazer então? Simples: pergunte somente o que interessa!

Vamos acabar com esta mania de perguntar dezenas e dezenas de coisas. Isso dificulta o processamento. Serão necessários meses para que a companhia se mecha até compreender e atuar para sanar os problemas identificados. Então, devemos focar na qualidade de nossas perguntas e não na quantidade de perguntas.

Simplificação é a chave do sucesso aqui!



O NÚMERO QUE VOCÊ PRECISA PARA CRESCER



Em dezembro de 2003 a *Havard Business Review* publicou um artigo intitulado “O número que você precisa para crescer” – “*The One Number You Need to Grow*”. Embora este seja um título bastante pretencioso, ele tinha por trás *Frederick Reichheld*, uma das maiores autoridades do Marketing de Serviços, com foco no cliente (sobretudo no que se refere à construção e à importância de lealdade do cliente), tendo sido eleito pela *The Economist* um dos melhores consultores do planeta.

O fato é que o citado artigo causou grande impacto e muitas discussões acaloradas, inclusive científicas... Como assim determinar um número que seria capaz de, sozinho, explicar o crescimento por trás de grandes empresas? Não seria isso algo pretencioso de mais? Então... Quer dizer que podemos ignorar os outros números e concentrar esforços somente nesse tal número mágico, é isso?



Mesmo diante das críticas que naturalmente recairiam sobre esta publicação, Fred Reichheld manteve a posição quanto ao seu incrível número que seria capaz de explicar o motivo pelo qual algumas empresas crescem tanto e outras não crescem nada.

Você deve estar ansioso se perguntando: mas que número é esse? Diga-me, por favor! Eu preciso saber que número fantástico é esse! Não aguento mais conviver com tantos números... Preciso simplificar a gestão da minha empresa.

Como suporte ao artigo publicado em Harvard, havia uma extensa pesquisa que envolvia várias empresas ao longo de anos e havia também uma ideia: a necessidade de simplificar e diminuir o número de questões que envolve as pesquisas de satisfação do cliente.

Por conta disso, *Fred Reichheld* chegou à conclusão de que o tal número era, na verdade, uma pergunta que deveria ser feita aos clientes e que explicaria as taxas de crescimento de muitas empresas. A pergunta era:

“Até que ponto você estaria disposto a recomendar esta empresa a seus colegas e amigos?”



Esta pergunta facilmente se converte em um número que sabemos que quase nenhuma empresa monitora de modo adequado. Chama-se: taxa de recomendação.

“Até que ponto você estaria disposto a recomendar esta empresa a seus colegas e amigos?”



Taxa de
Recomendação

Ora... Pare e reflita! Se o cliente está realmente disposto a recomendar a empresa para um amigo, esta simples pergunta seria capaz de resumir vários elementos em um só. Alguns deles são:



Se o cliente está disposto a recomendar a empresa para um amigo, presume-se que ele esteja muito satisfeito (índice de satisfação).



Se a taxa de recomendação é elevada, o marketing boca-a-boca, que é a forma de publicidade mais eficiente e barata que existe, tende a ser alto.



Se o cliente está tão satisfeito assim, a ponto de nos recomendar para outras pessoas, isso significa que há enormes chances de que ele volte.

Pronto. Acabamos de resumir três indicadores de desempenho do marketing em apenas um:



**TAXA DE
SATISFAÇÃO
DO CLIENTE**



**INDICES DE
PUBLICIDADE BOCA
A BOCA**



**TAXA DE RETENÇÃO
OU FIDELIZAÇÃO
DO CLIENTE**



**TAXA DE
RECOMENDAÇÃO**

Tenha Cuidado! Não fique tão empolgado.



Entretanto, como tudo na vida, existem as limitações...

A taxa de recomendação, que guarda relação direta com a satisfação e com a fidelização de clientes, não é uma medida muito indicada para empresas que detêm monopólio de mercado, ou companhias que oferecem produtos ou serviços cuja concorrência é pequena ou inexpressiva.

Esta limitação salta aos olhos, certo? Se a empresa é a única no mercado ou se ela tem poucos concorrentes (três ou menos), pouco importa se o cliente dela está satisfeito, já que o “*pobre coitado*” do consumidor não teria opções. Não existem alternativas. Ou ele compra daquela empresa, ou compra daquela empresa. Não há opções disponíveis.

Por fim, de acordo com *Reichheld*, a nossa taxa de recomendação também não se mostrou muito relevante para o crescimento de empresas que trabalham com banco de dados, e empresas de sistemas de computação, já que a pergunta “até que ponto você recomendaria” se mostrou um tanto abstrata nesses casos.

NÃO QUERO APENAS CLIENTES!

As conclusões de *Reichheld* publicadas na *Havard Business Review*, e rapidamente trabalhadas neste artigo, descortinam uma nova dinâmica. Já não basta que as empresas trabalhem e se esforcem para ter clientes satisfeitos. Isso parece abstrato de mais. Não apresenta resultados tangíveis e claros. Mas se pudermos converter clientes satisfeitos em promotores, aí sim teríamos um cenário maravilhoso.

Esta talvez seja a nova missão que deva se ditar a dinâmica das organizações em nosso tempo: converter clientes satisfeitos em clientes promotores. Agora sabemos que este número ajuda a explicar o crescimento de muita gente.

E então... Afinal, você monitora a taxa de recomendação da sua empresa? Pense nisso da próxima vez que você quiser ir além da simples satisfação e fidelização de clientes.

Instituto
montanari

Acredita e incentiva a sua
luta pelo SUCESSO, SEMPRE

facebook

Curta a nossa página,
clikando aqui.

You **Tube**

Inscreva-se em nosso canal,
clikando aqui.

Acesse nosso site, inscreva-se em nossa
Lista VIP e fique por dentro das novidades
www.institutomontanari.com.br