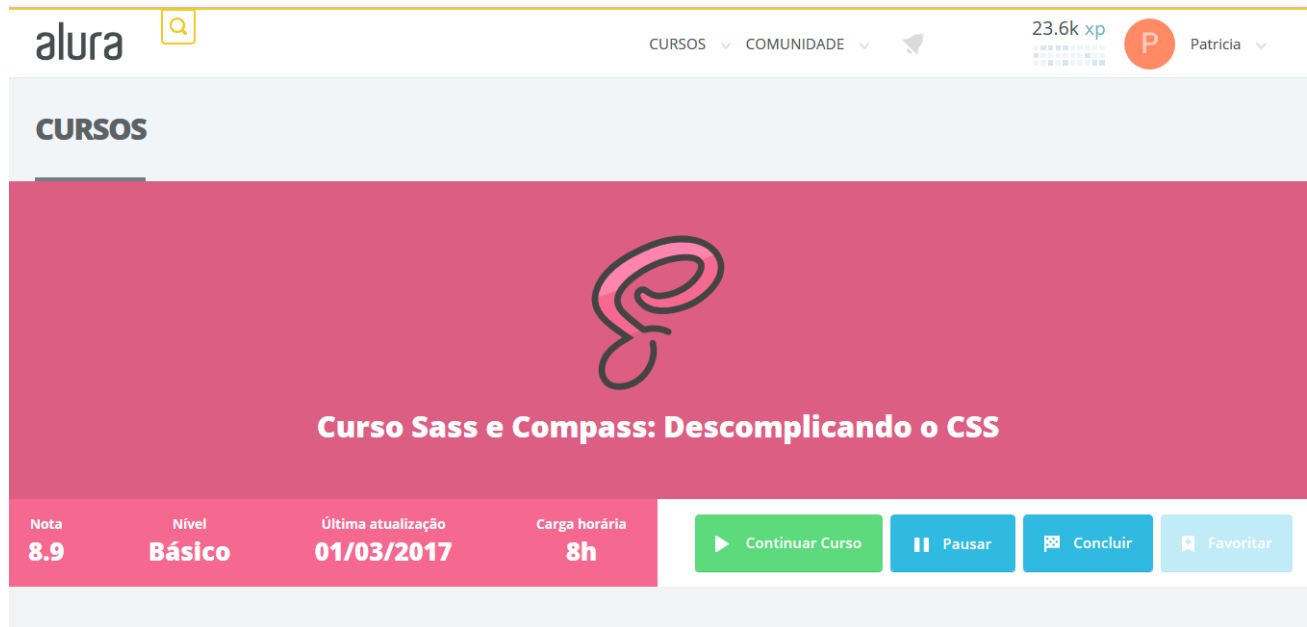


2- NPS

Transcrição

Para continuarmos com as melhorias da experiência do usuário, usaremos outro exemplo: a plataforma da Alura. Vamos ver como está o curso de [Sass \(https://cursos.alura.com.br/course/sass\)](https://cursos.alura.com.br/course/sass).



The screenshot shows the Alura website interface. At the top, there's a navigation bar with the Alura logo, a search icon, and links for 'CURSOS' and 'COMUNIDADE'. The user's profile 'Patricia' with 23.6k xp is visible on the right. Below the navigation bar, the 'CURSOS' section is highlighted. The main banner for the course 'Curso Sass e Compass: Descomplicando o CSS' features a large pink background with a white '@' symbol. Below the banner, a table displays course details: Nota 8.9, Nível Básico, Última atualização 01/03/2017, and Carga horária 8h. To the right of the table are four buttons: 'Continuar Curso' (green), 'Pausar' (blue), 'Concluir' (blue), and 'Favoritar' (light blue).

Nota	Nível	Última atualização	Carga horária
8.9	Básico	01/03/2017	8h

Buttons: Continuar Curso, Pausar, Concluir, Favoritar

Nós vimos anteriormente que é interessante perguntar para o usuário o que ele achou do curso ou da plataforma. No caso do curso de Sass, a média das notas é 8,9. Mas será que está nota nos dará ideias novas de como melhorar o produto? Vimos a situação em que várias pessoas deram 10, mas uma pessoa avaliou como 0... O que fez um aluno não gostar nada do curso? É este tipo de informação que queremos levantar. Mesmo que a maior parte dos alunos elogiem e recomendem o curso, se uma pessoa não gostou, ele pode denegrir a imagem do produto.




Temos que ser cautelosos com os usuários que tem opiniões ruins sobre a marca - conhecidos como **detratores**. Um exemplo são os sites de buscas por hotéis, que nos permitem ver a opinião dos usuários, tanto boas como as ruins. Quando vemos algum usuário fazendo um comentário negativo sobre os hotéis, já ficamos desconfiados.

Da mesma forma, precisamos conhecer a opinião das pessoas que falam bem sobre a nossa marca - os **promotores**. Serão estes usuários que defenderão o produto quando escutarem alguém difamá-lo. Mas existem diferentes níveis de satisfação da marca. Existem também as pessoas que estão num ponto neutro de satisfação... Eles até gostaram do produto, mas não a ponto de defendê-lo.

Vamos encontrar os diferentes perfis de usuário: haverá o que odeia, o que ficou neutro e o que amou o **profundamente** o curso. Então, é uma boa opção criarmos uma avaliação que nos ajude a identificar em qual dos perfis o nosso usuário se encaixa?

Parabéns, Natan! Você finalizou este curso.
Estamos orgulhosos de você! Continue em frente que você vai longe :)

Dê uma nota para o curso:



Conte-nos um pouco sobre a experiência e a qualidade:

Finalizar curso

Isto acaba tornando muito subjetiva a avaliação. Talvez, uma opção melhor seria adotarmos uma nota numérica.

Parabéns, Natan! Você finalizou este curso.
Estamos orgulhosos de você! Continue em frente que você vai longe :)

Dê uma nota para o curso:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

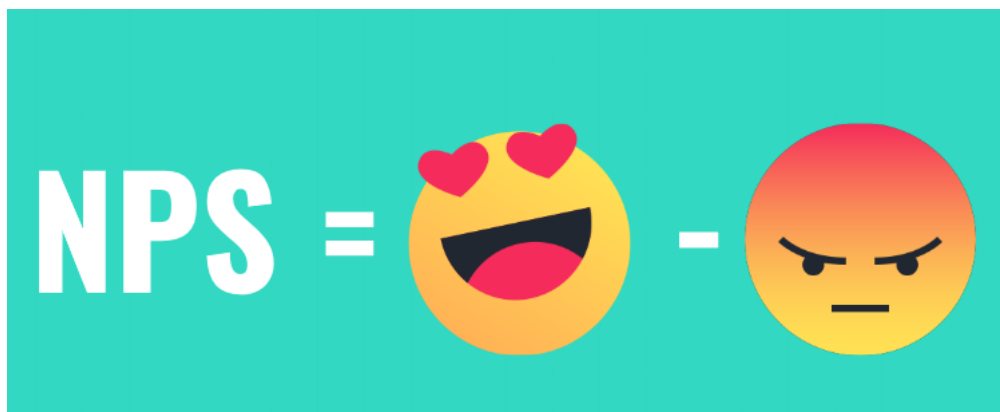
Conte-nos um pouco sobre a experiência e a qualidade:

Finalizar curso

O nosso objetivo com a métrica é conseguir identificar quem são os promotores.



O termo em inglês usado para fazer referência a esses indivíduos é *Net Promoter Score*, conhecida pela famosa sigla **NPS**. Trata-se de uma métrica com que medimos a satisfação dos nossos clientes e identificamos se eles estão do nosso produto ou serviço. Para fazermos este cálculo, não precisamos ser especialistas. Nós precisamos saber a porcentagem dos usuários que são os *promoters* e descontar a diferença com a porcentagem daqueles que estão falando mal.



Net Promoter Score = % CLIENTES PROMOTORES – % CLIENTES DETRATORES = %NPS.

Vamos subtrair a quantidade de detratores, das pessoas que falam bem do seu produto. Porém, precisamos definir o que consideramos "falar bem"...Quando a métrica do NPS foi criada, eles imaginaram que quem gostou do produto avaliaria a experiência com a nota 10 ou 9. Já uma nota 8 ou 7, foi considerada uma nota de quem não achou o produto insubstituível. E as demais notas, de 0 a 6, seria a avaliação daqueles que não gostaram do nosso produto e podem compartilhar uma opinião negativa a respeito dele.

Vamos ver um teste com valores hipotéticos. Imagine que o curso de canto teve 80% de promoters e 10% de detratores.


$$\text{NPS} = 80\% - 10\%$$

No caso, o nosso NPS foi de **70%**. Mas devemos ressaltar que o NPS é uma métrica interessante para fazer comparações internas na sua empresa, mas é complicado usá-la para fazer comparações entre empresas. Por exemplo, no caso das empresas de telefonia, algumas têm o NPS negativo. Ou seja, tem mais usuários falando mal do que bem. Temos a opção de fazer este tipo de comparação entre empresas do mesmo setor, mas não é recomendável porque elas podem considerar critérios diferentes.

De qualquer forma, é interessante acompanhar a métrica de tempos em tempos. É válido para identificarmos se novos problemas não surgirão com o tempo. Assim como não podemos confiar que o NPS continuará com a porcentagem de 70% , por exemplo. E nos casos em que o produto tem um NPS baixo, o que a sua empresa deve fazer? Com o acompanhamento dos valores do NPS, tente identificar os pontos que precisam ser melhorados, e planeje ações como agilizar a performance do seu site, ou focar na usabilidade do aplicativo e observe se a porcentagem começará a subir. Com um NPS de `70%``, você consegue divulgar melhor o produto ao mostrar que houve um aumento na quantidade de promotores.