

02
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 platform interface. At the top, there's a navigation bar with the Alura logo, a search icon, and links for 'CURSOS' and 'COMUNIDADE'. On the right, it shows '23.6k XP' and a profile icon for 'Patricia'. Below the navigation is a large red banner featuring a stylized white 'E' logo. The banner text reads 'Curso Sass e Compass: Descomplicando o CSS'. Below the banner, there's a summary card with the following information:

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

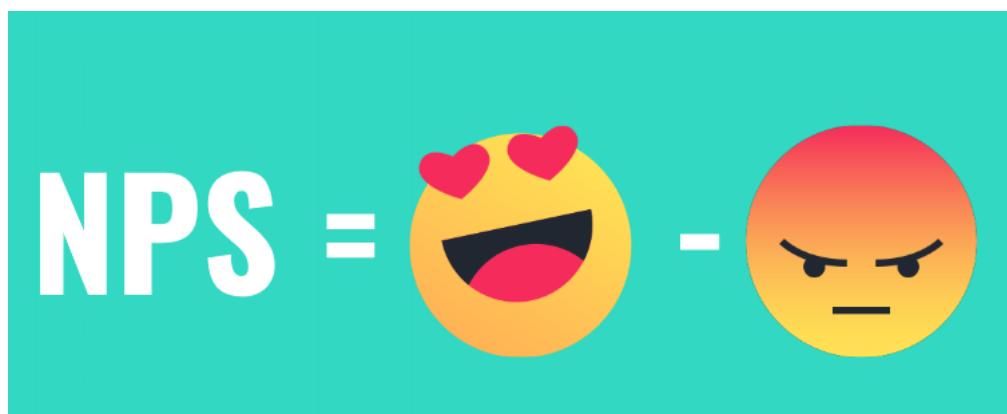
[Finalizar curso](#)

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



Pontuação Promovedores Internet

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 DETERADORES = %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 avaliará 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.