

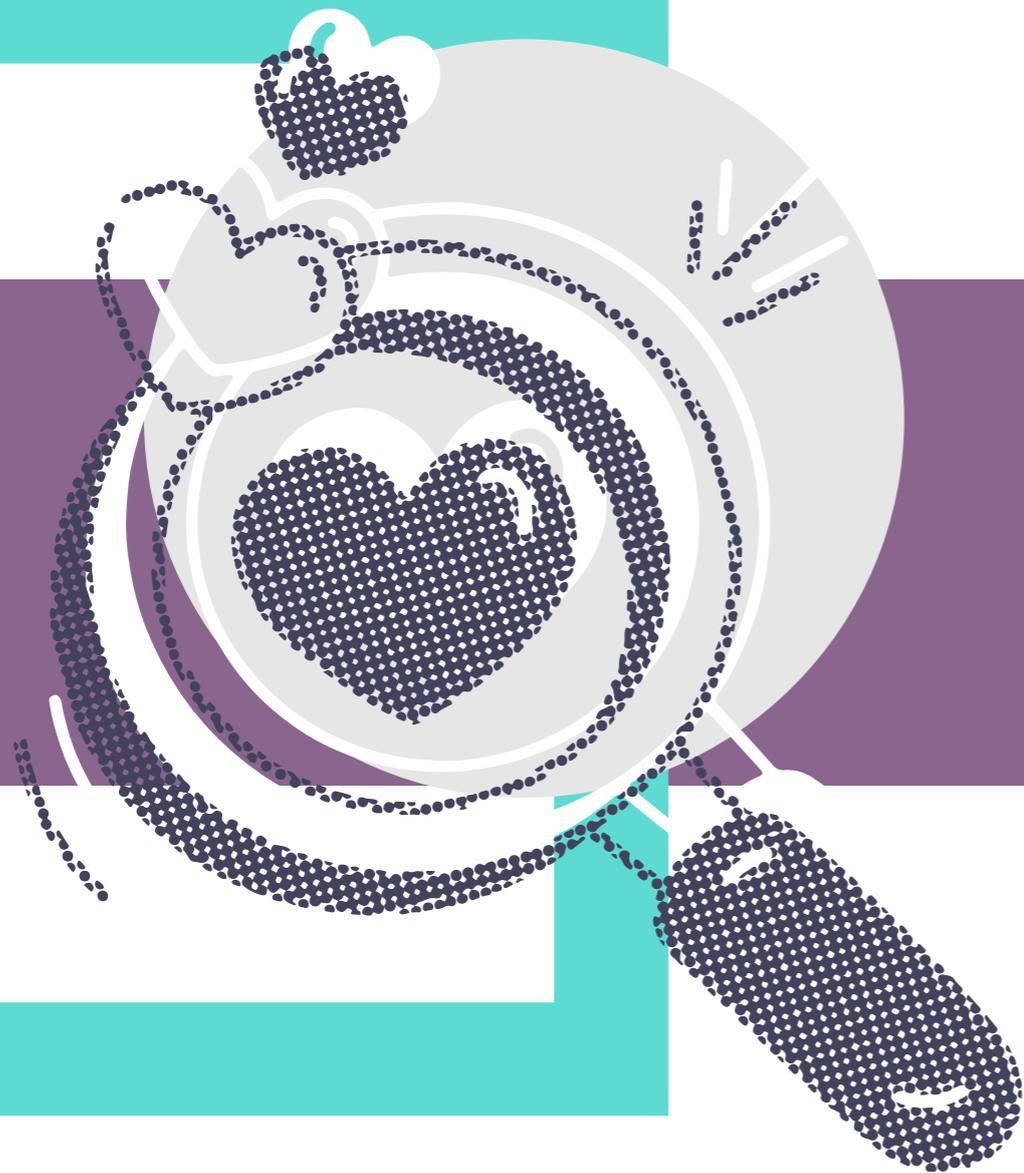
PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Como utilizar a opinião do consumidor a favor da sua marca e fidelizar cada vez mais clientes



ÍNDICE

Sobre este ebook	03
Por que fazer uma pesquisa de satisfação?	05
Problemas que uma pesquisa de satisfação resolve	08
1. Não consigo acelerar as vendas	
2. Recebo comentários negativos nas redes sociais	
3. Os clientes não voltam a comprar meu produto	
4. Os acessos ao site do meu e-commerce caíram	
5. Meu novo produto não está vendendo	
Metodologias de pesquisa de satisfação	13
1. NPS - Net promoter score	
2. CSAT - Customer Satisfaction Score	
3. CES - Customer Effort Score	
Passo a passo para uma pesquisa de satisfação de sucesso	21
1. Defina quem vai responder e o tamanho da pesquisa	
2. Elabore as perguntas do questionário	
3. Siga um roteiro	
4. Peça opiniões e justificativas	
5. Teste o questionário	
Metodologias de pesquisa de satisfação	28
1. Analisando os resultados	
2. Divulgação dos resultados	
3. Periodicidade da pesquisa	
Medindo a satisfação com o Opinion Box CX	34
Sobre o Opinion Box	38



SOBRE ESTE EBOOK

SOBRE ESTE EBOOK

Nos tempos de hoje, em que tudo é compartilhado rapidamente nas redes sociais, nos grupos de WhatsApp e nas mesas de bares, um cliente insatisfeito pode gerar grandes prejuízos. Por isso - independente do tamanho da sua empresa ou do perfil do seu cliente - uma das pesquisas mais importantes no seu negócio é a pesquisa de satisfação.

Afinal, no mundo dos negócios, entender e atender às necessidades e expectativas dos clientes é fundamental para o sucesso. Recuperar um cliente perdido é ainda mais caro do que atrair um novo. Cuidar para que seus clientes estejam sempre satisfeitos é fundamental e, para isso, é preciso ouvir regularmente o que o consumidor tem a dizer.

Existem diferentes tipos de pesquisa de satisfação e diferentes formas de realizá-la. Ela pode avaliar todos os pontos de contato com o cliente, pode focar apenas em uma etapa do processo de compra

ou até mesmo ter uma única pergunta, como: “O quanto você ficou satisfeito com esta compra?”.

Tudo vai depender dos seus objetivos e, principalmente, da sua capacidade de tomar ações em cima dos resultados obtidos. De nada adianta, por exemplo, a sua pesquisa identificar que os seus clientes não estão satisfeitos com o seu site, se você não tem como fazer um site novo neste momento.

Ao longo das próximas páginas, exploraremos as diferentes metodologias de pesquisa de satisfação disponíveis e discutiremos os prós e contras de cada uma. Além disso, forneceremos um guia passo a passo para realizar uma pesquisa de satisfação de sucesso, desde o planejamento até a análise dos resultados.

Após a leitura, você estará preparado para fazer a sua própria pesquisa de mercado e descobrir se os seus clientes estão realmente satisfeitos.



CHRISTIAN REED
CEO do Opinion Box



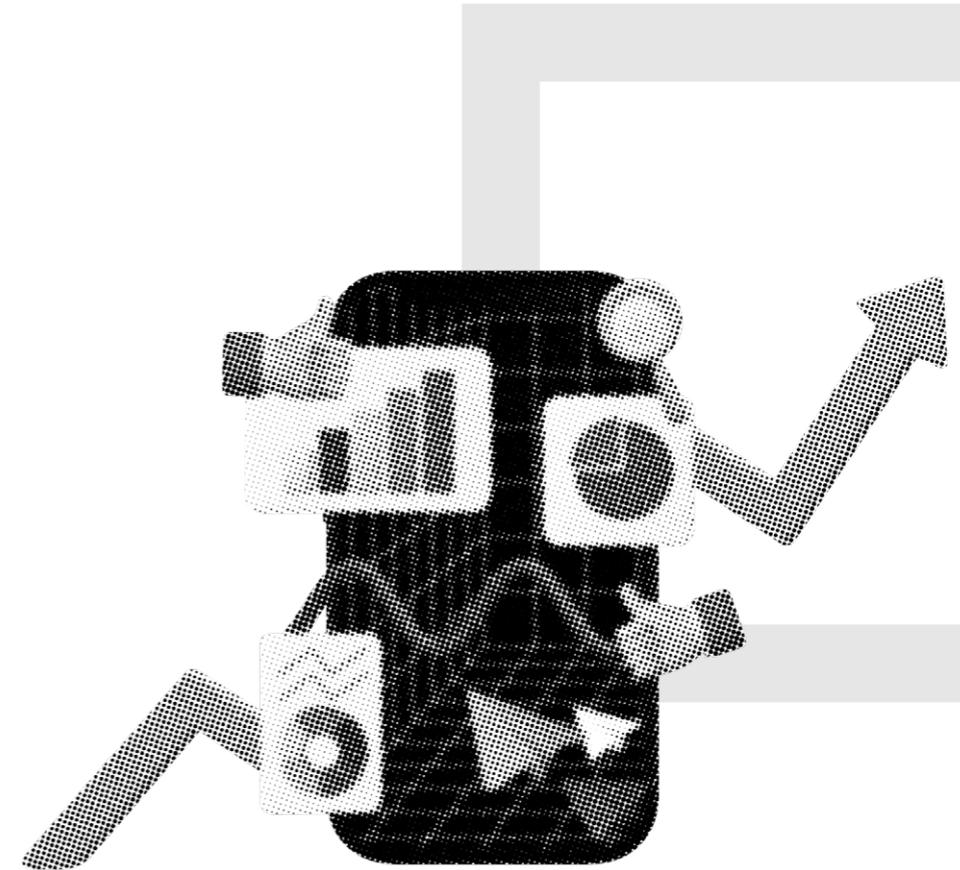
**POR QUE FAZER
UMA PESQUISA DE SATISFAÇÃO?**

POR QUE FAZER UMA PESQUISA DE SATISFAÇÃO?

O principal motivo para fazer uma pesquisa de satisfação está no fato de que essa é uma ferramenta capaz de mensurar o quanto os seus clientes estão satisfeitos e conectados com a marca, de modo que o atendimento seja melhorado de maneira contínua.

Uma pesquisa de satisfação bem planejada e executada pode fornecer uma riqueza de informações valiosas que são essenciais para o crescimento e sucesso de qualquer negócio.

Ela permite que você compreenda melhor as necessidades, expectativas e desejos de seus clientes, além de fornecer insights sobre a probabilidade de recompra e a propensão a recomendar sua empresa a outros. Isso é crucial para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes e para garantir sua fidelidade no longo prazo.





Além disso, a pesquisa de satisfação pode ser uma ferramenta poderosa para diferenciar sua empresa da concorrência. Ao demonstrar um compromisso genuíno com a satisfação do cliente e ao agir com base no feedback recebido, você pode criar uma vantagem competitiva significativa no mercado.

Em resumo, fazer uma pesquisa de satisfação não é apenas uma boa prática de negócios, **é uma estratégia fundamental para o sucesso a longo prazo do seu negócio.**



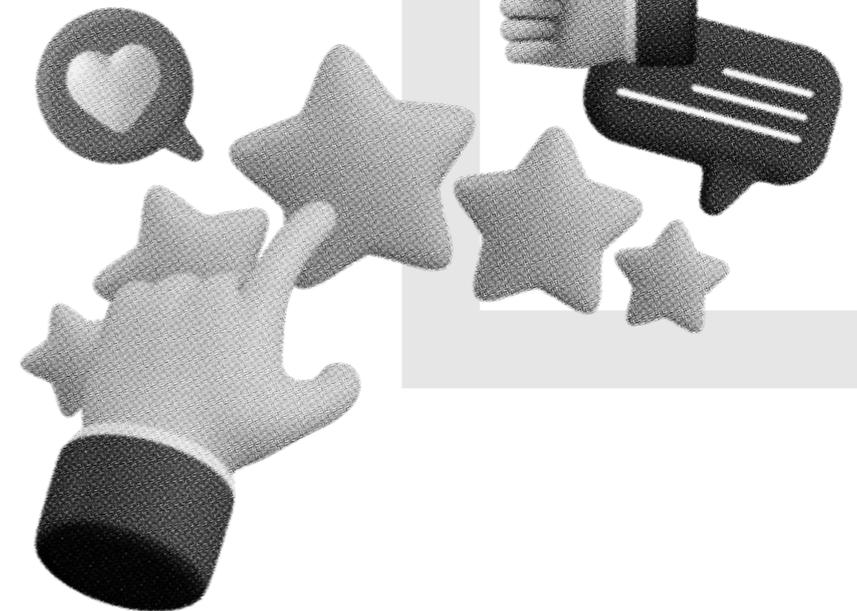
**PROBLEMAS QUE
UMA PESQUISA DE SATISFAÇÃO RESOLVE**

PROBLEMAS QUE UMA PESQUISA DE SATISFAÇÃO RESOLVE

Mais do que dizer se os seus clientes estão satisfeitos ou não, a pesquisa de satisfação pode ajudá-lo a resolver problemas reais que sua empresa pode estar enfrentando.

A atenção deve ser a mesma em todos os pontos de contato do cliente com a sua marca e em todas as etapas da venda. Desde o conteúdo postado nas redes sociais, a navegabilidade do site, as ofertas enviadas por e-mail marketing e os canais de atendimento até as formas de pagamento, a apresentação do produto e o pós-venda.

O problema é que, muitas vezes, é difícil identificarmos se há falha em algum desses pontos. A melhor forma de saber se nossos clientes estão satisfeitos é perguntando diretamente para eles. Com essas respostas, é possível diagnosticar onde estão as falhas de sua operação, os defeitos do seu produto e os problemas do seu atendimento. A partir disso, tendo em mãos as informações certas, você poderá tomar as ações necessárias para resolver o que não está indo bem.



1

“Não consigo acelerar as vendas”

Se sua empresa não consegue acelerar as vendas o suficiente para manter a operação é sinal de que alguma coisa está errada. Neste caso, uma pesquisa de satisfação pode ajudar, já que ao ouvir seus clientes, eles poderão dizer o que não está funcionando.

Se os clientes estiverem satisfeitos com os seus produtos, mas derem uma nota baixa para o seu atendimento, por exemplo, você já sabe por onde começar a mudar. Se, no entanto, a sua satisfação estiver com índices altos em todos os itens avaliados, talvez seja a hora de aumentar a exposição da sua marca.

2

“Recebo comentários negativos nas redes sociais”

Se os clientes estão insatisfeitos com alguma coisa, é nas redes sociais que eles vão desabafar. Na maioria das vezes, as reclamações são relativas ao conteúdo postado. Outras vezes, a marca recebe diferentes críticas e não consegue entender o motivo.

Ao fazer um monitoramento de redes sociais, você irá identificar os comentários negativos e entender a natureza deles. Mas, se fizer uma pesquisa de satisfação, você poderá mapear os pontos que deixam seus clientes insatisfeitos e corrigi-los.

3

“Os clientes não voltam a comprar meu produto”

Conquistar um novo cliente é sempre mais caro do que manter um que já o conhece. Existem diversos fatores que podem influenciar o seu cliente a não comprar novamente. A melhor maneira de descobrir o que está acontecendo é perguntando diretamente a eles.

Você pode descobrir que o produto não está atendendo às expectativas, que há um novo concorrente no mercado melhor ou mais barato ou que é necessário investir em ações de pós-vendas, pois seus clientes simplesmente esqueceram de você e do seu produto.

4

“Os acessos ao site do meu e-commerce caíram”

De uma hora para outra, as pessoas deixaram de visitar sua loja online e as vendas, conseqüentemente, caíram?

Nesse caso, o problema pode estar no próprio site, nos produtos ofertados, no preço ou na sua divulgação. São tantas opções que fica difícil identificar. Mas com uma pesquisa de satisfação, os clientes podem te dar as pistas que você precisa para resolver esse mistério.

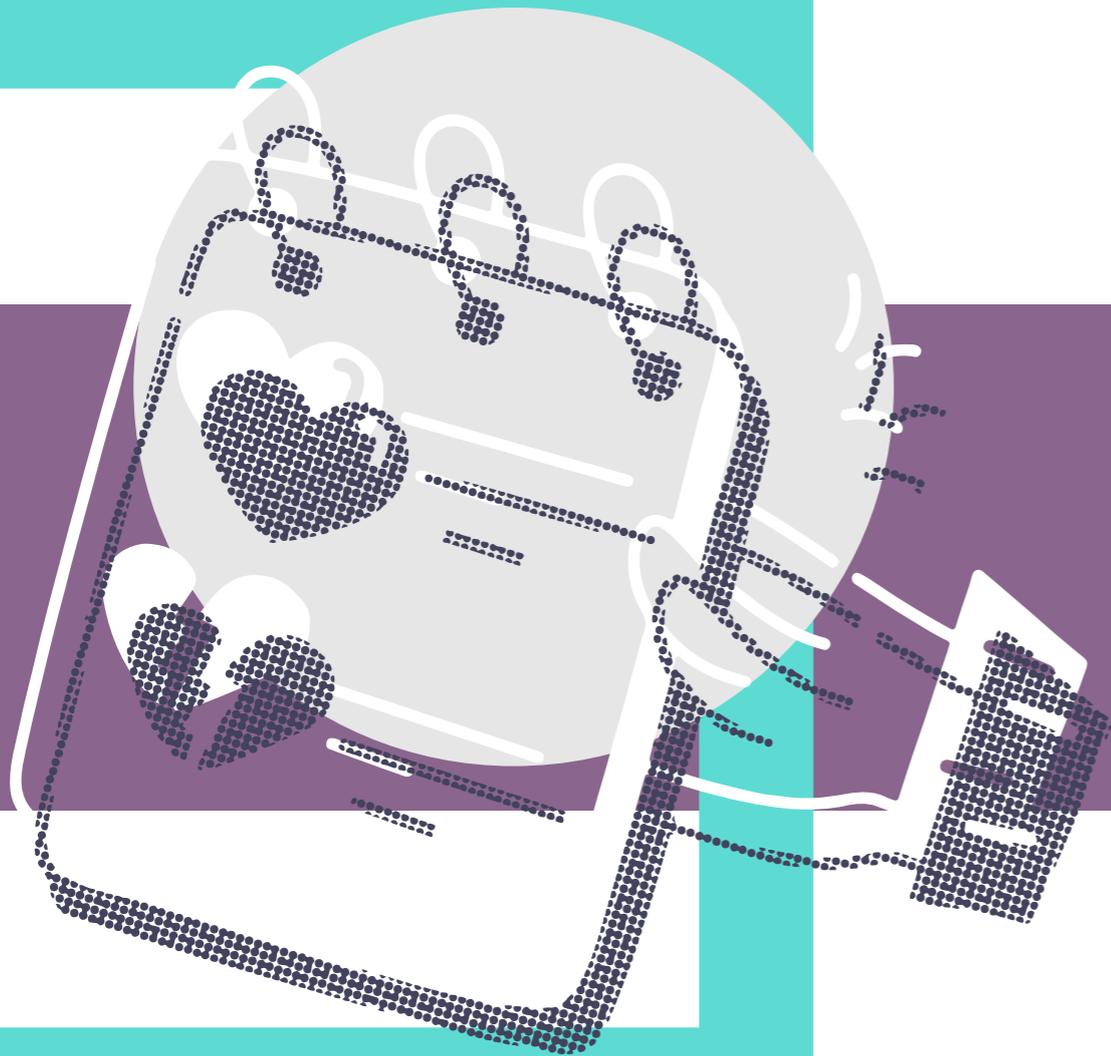
5.

"Meu novo produto não está vendendo"

Se o seu produto não decolou, é hora de ouvir seus clientes e descobrir o que deu errado. Algumas vezes, o produto não atendeu às expectativas e os clientes estão insatisfeitos. Em outros casos, o problema é mais simples de resolver, como por exemplo, o preço não está compatível com o que o produto oferece, a embalagem não explica claramente os atributos do produto ou a concorrência oferece algo similar a um preço menor.

Faça uma pesquisa de satisfação com seus clientes de outros produtos ou com os clientes que compraram o produto e não voltaram a comprar. Assim, você irá descobrir o problema e poderá deslanchar as vendas.

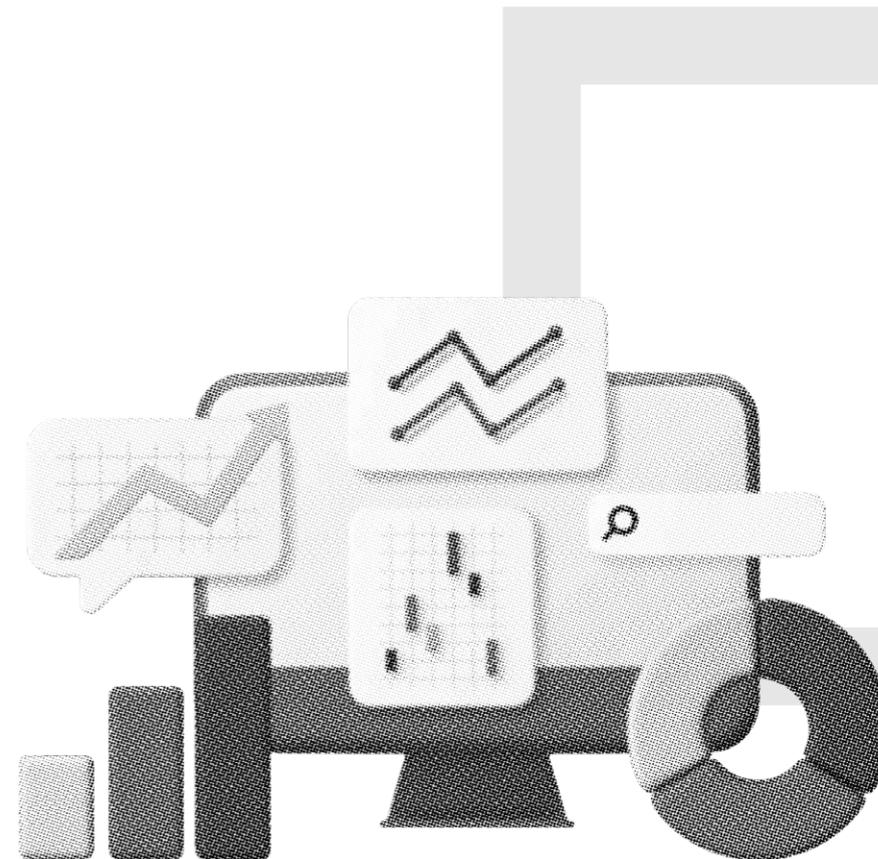
➤ ***Agora que você já percebeu como uma pesquisa de satisfação pode ser útil para o seu negócio, vamos colocar a mão na massa e dar os primeiros passos na execução do seu estudo.***

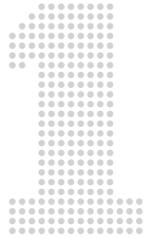


METODOLOGIAS DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO

METODOLOGIAS DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Quando se trata de entender e melhorar a satisfação dos clientes, há diversas metodologias de pesquisa que podem ser exploradas pelas empresas. As mais comuns são o Net Promoter Score (NPS), o Customer Satisfaction Score (CSAT) e o Customer Effort Score (CES). Saiba mais sobre cada um deles a seguir:

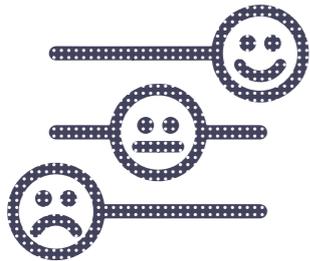




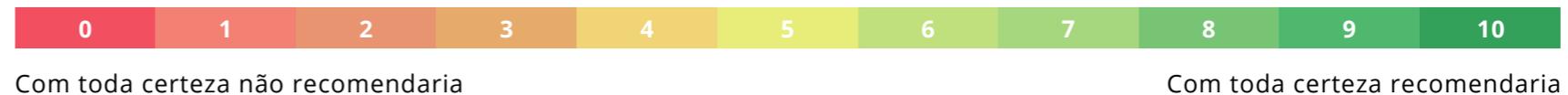
NPS: NET PROMOTER SCORE®

O Net Promoter Score, ou NPS, é uma metodologia de pesquisa de satisfação criada em 2003 por Fred Reichheld (Boston, EUA), sócio da Bain & Company e autor do livro “A Pergunta Definitiva”, que apresenta a metodologia em detalhes. O livro tornou-se um best-seller mundial e a métrica passou a ser implantada por empresas em todo o mundo.

A pesquisa de NPS tradicional se resume a uma pergunta:



Numa escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar o Opinion Box para um amigo ou colega?



Com base na nota que os clientes dão, eles são classificados em 3 grupos distintos:

Promotores da marca:

notas 9 e 10

Além de clientes fiéis, são também pessoas que elogiam e interagem com a marca em redes sociais e outros pontos de contato, e divulgam espontaneamente seus produtos e serviços.

Clientes neutros:

notas 7 e 8

Estão satisfeitos com a compra realizada, mas poderiam facilmente mudar para uma marca concorrente.

Clientes detratores:

notas 0 a 6

Representam os clientes insatisfeitos, que só voltariam a comprar em sua loja em situações extremas, e costumam criticar a empresa publicamente.

Além de notas individuais e classificações dos clientes em grupos, a metodologia oferece um índice geral de NPS da empresa. Para calculá-lo, a conta é simples:

% promotores - % detratores =



Com este índice, é possível identificar como sua marca está sendo avaliada pelos seus clientes. A grande vantagem do NPS é que, por ele gerar um indicador, ele é facilmente comparável. Por isso, é importante que a pesquisa seja realizada periodicamente, para que seja possível mensurar se o seu NPS está melhorando, piorando ou se mantendo estável com o tempo, e identificar quais ações estão impactando em um NPS positivo.



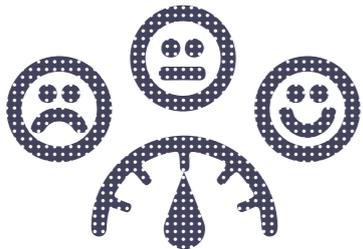
CSAT: CUSTOMER SATISFACTION SCORE

O Customer Satisfaction Score, ou CSAT, é um indicador utilizado para avaliar se uma empresa está cumprindo com as expectativas do cliente em diferentes momentos da jornada de compra, além de avaliar o que pode ser aprimorado.

O CSAT foi uma das primeiras metodologias de pesquisa de satisfação a serem desenvolvidas. Quando surgiu, em 1989, era chamada de Barômetro de Satisfação do Cliente Sueco. Em 1994, o conjunto de dados englobou não apenas a Suécia, mas também os EUA e recebeu o nome de American Customer Satisfaction Index.

Em 2010, a base de dados tornou-se pública e utilizada largamente por empresas de outros países, inclusive do Brasil. As demais, como o NPS, surgiram como atualizações ou de forma complementar à ideia inicial de 1989.

Com uma aplicação muito simples, ele funciona através de uma pergunta simples cujas respostas possíveis podem ser organizadas em uma escala.



A escala pode ser numérica, de 1 a 5, por exemplo, ou uma de percepção – de nada satisfeito a muito satisfeito ou de péssimo a ótimo, entre outras, assim como no exemplo da imagem abaixo:



O momento em que a pesquisa é realizada é fundamental. O ideal é que a pesquisa seja feita logo após a interação com a marca ou utilização do serviço. Assim, conseguimos uma resposta embasada na percepção do momento.

Para calcular o Customer Satisfaction Score, a empresa deve avaliar quantas pessoas responderam aquele determinado questionário e quantas delas selecionaram satisfeito ou muito satisfeito. Caso tenha utilizado outra métrica, o ideal é selecionar as opções acima do neutro (indiferente).

Para conseguir definir o Customer Satisfaction Score, basta dividir o total das pessoas que selecionaram estas opções pelo total de respostas obtidas.



CES:

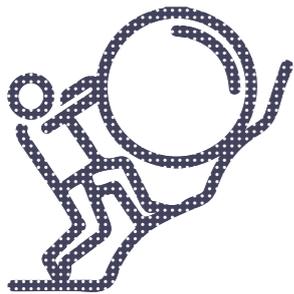
CUSTOMER EFFORT SCORE

Já o Customer Effort Score, ou CES, é um indicador de satisfação que mede o esforço do cliente para fazer determinada ação relacionada à sua empresa.

Essas ações não necessariamente passam por problemas com a sua empresa. Podemos medir o índice de esforço do cliente para utilizar um produto, encontrar a sua loja ou encontrar uma informação no seu site, por exemplo.

O CES parte do pressuposto de que, quanto menor o esforço de um cliente para atingir seus objetivos com uma empresa, maiores serão as chances de fidelizar clientes com esta marca. Muitas pessoas afirmam que o indicador vai na contramão das tendências de customer experience - que normalmente apontam que é preciso encantar e surpreender o cliente.

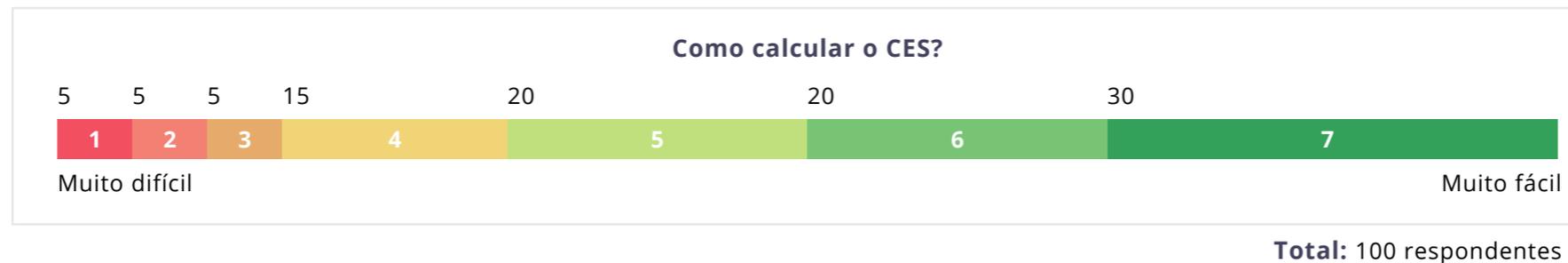
O CES nasceu a partir de uma pesquisa publicada em 2010 pela Harvard Business Review, chamada ["Stop trying to delight your customers"](#) ("Pare de tentar agradar seus consumidores"). Nela, os autores Matthew Dixon, Karen Freeman e Nicholas Toman falam que surpreender o cliente não é tão fácil. Além disso, não é nada barato.



Por outro lado, muitos consumidores deixam de comprar de uma marca porque se decepcionaram com ela. E, muitas vezes, essa decepção tem a ver com a dificuldade em ter demandas simples atendidas.

O Customer Effort Score também se resume a uma única pergunta: **em uma escala de 1 a 7, em que 1 é extremamente difícil e 7 é extremamente fácil, quão difícil foi fazer uma determinada ação?**

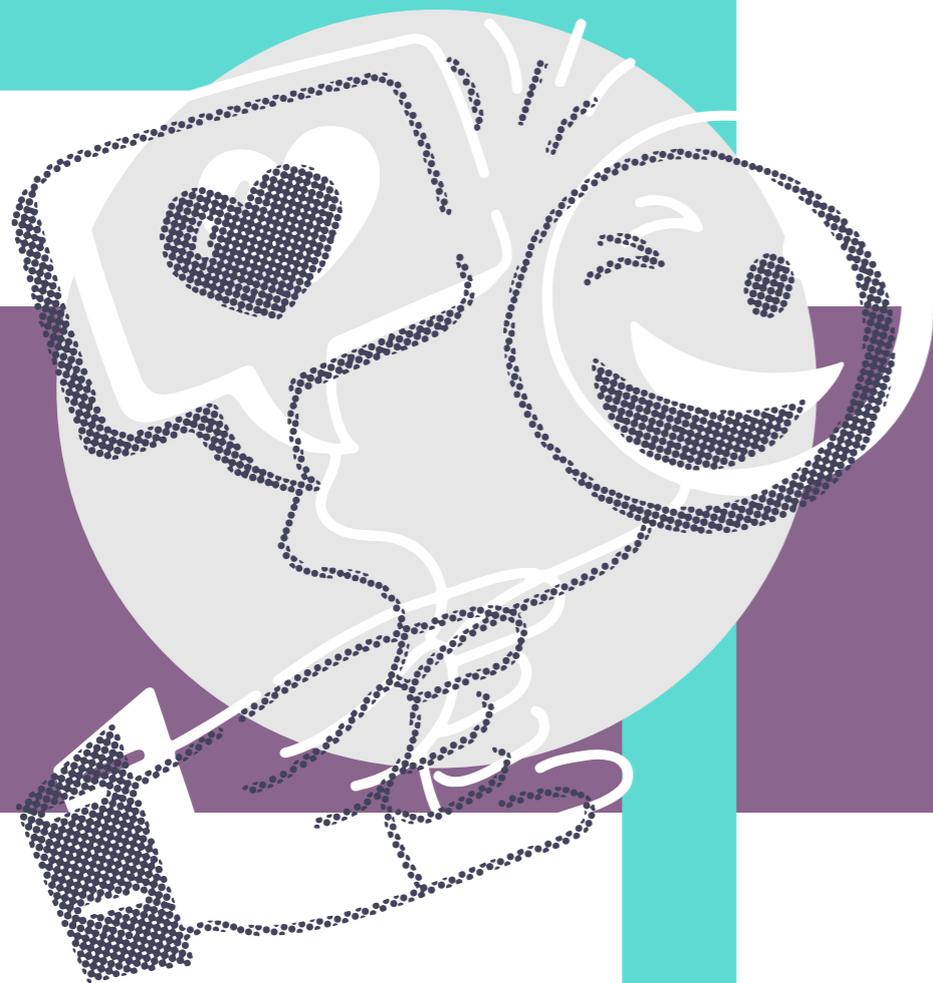
Esta pergunta pode ser aplicada sempre ao fim de um suporte ao cliente, em diferentes canais de atendimento.



O Customer Effort Score é uma média ponderada, calculada da seguinte forma:

$$\text{CES} = \frac{\text{Número total de ocorrências}}{\text{Número de respondentes}}$$

$$\text{CES} = \frac{(5 \times 1) + (5 \times 2) + (5 \times 3) + (15 \times 4) + (20 \times 5) + (20 \times 6) + (30 \times 7)}{100} = \frac{520}{100} = \mathbf{5,2}$$



PASSO A PASSO

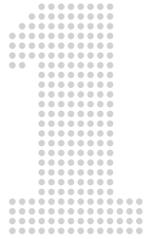
**PARA UMA PESQUISA DE
SATISFAÇÃO DE SUCESSO**

PASSO A PASSO

PARA UMA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE SUCESSO

Fazer uma pesquisa de satisfação não precisa ser complicado, mas é preciso tomar alguns cuidados durante o processo para que ela traga bons resultados. Ao criar seu questionário ou no momento de revisão, alguns erros comuns podem surgir. Confira o passo a passo com tudo o que você deve considerar antes de aplicar sua pesquisa:





DEFINA QUEM VAI RESPONDER E O TAMANHO DA PESQUISA

A pesquisa de satisfação só pode ser respondida por pessoas que já tiveram contato com o seu negócio. Não faz sentido realizar uma pesquisa de satisfação em um painel de respondentes, por exemplo.

Se você quer avaliar a satisfação dos clientes da sua loja, o ideal é enviar o questionário para os clientes após eles efetuarem uma compra. Nesse caso, você pode solicitar o e-mail do cliente durante o pagamento e enviar a pesquisa em seguida. Se você possui um e-commerce, pode atrelar o envio da pesquisa ao carrinho de compras. Se tem um aplicativo com m-commerce, pode incluir a pesquisa no próprio aplicativo.

Se quer avaliar a satisfação de um evento, pode enviar a pesquisa para todos que compareceram ao evento. Vale tudo, até mesmo um questionário de papel ao lado do caixa na sua loja – ainda que este método seja mais trabalhoso e menos eficiente do

que a pesquisa online. Só não vale não perguntar se seu cliente está satisfeito.

O momento em que a pesquisa é enviada também é muito importante. Se a pesquisa vai avaliar o atendimento e o processo de compra, o ideal é que o entrevistado tenha acesso ao questionário logo após deixar a sua loja ou site, enquanto a experiência ainda está viva em sua memória. Se você pretende avaliar o produto, talvez seja mais prudente esperar alguns dias. Assim você dá tempo para seu cliente consumir o item que será avaliado.

Além disso, uma boa pesquisa de satisfação não cansa o cliente que está disposto a respondê-la. O ideal é que as pesquisas sejam curtas, com perguntas objetivas e, de preferência, com a maioria das respostas sendo de múltipla escolha. Se houverem muitas perguntas com respostas discursivas, há chances do consumidor abandoná-la antes de terminar de responder.



ELABORE AS PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO

Para a pesquisa ser mais assertiva, é necessário alinhar as perguntas com a necessidade do negócio daquele momento. Elabore perguntas claras e objetivas para facilitar a compreensão do cliente.

Não existe um número exato de questões a serem criadas. O questionário de uma pesquisa de satisfação pode ter uma única questão ou várias delas. Não se prenda a um número. Foque no objetivo da sua pesquisa e nos resultados que espera obter.

Perguntas de escala são as principais em uma pesquisa de satisfação. Utilize a mesma métrica para todas as questões. Se você estabelece que o cliente vai dar uma nota de 1 a 5, o mesmo intervalo deve ser utilizado para todas as questões. Desta forma, é possível comparar os itens avaliados. Você pode também optar por alternativas em formato de texto, como “muito insatisfeito”, “insatisfeito”, “indiferente”, “satisfeito” e “muito satisfeito”.

Outro ponto importante na hora de estabelecer a escala de suas alternativas é manter o mesmo número de notas negativas e positivas, e uma nota neutra. Assim, no exemplo textual acima, temos duas notas negativas (“muito insatisfeito” e “insatisfeito”), duas notas positivas (“satisfeito” ou “muito satisfeito”) e uma neutra (“indiferente”). Da mesma forma, em uma escala de 1 a 5, as notas 1 e 2 são negativas, 3 é neutro e 4 e 5 são positivas. Se você coloca uma escala de 0 a 5, que possui um número par de opções, fica difícil estabelecer qual seria a nota neutra.

Não se esqueça de avaliar também quais são as perguntas mais importantes para caracterizar as pessoas que vão responder sua pesquisa. Por exemplo, se você possui diferentes pontos de venda e está avaliando o atendimento, é fundamental saber onde a pessoa realizou a última compra.



SIGA UM ROTEIRO

A ordem do seu questionário também merece atenção. Procure agrupar as perguntas do mesmo tema. Caso faça sentido, lembre-se também de utilizar o recurso de lógica no seu questionário. Com esse recurso, os entrevistados podem percorrer diferentes caminhos no questionário de acordo com as respostas escolhidas.

Se você pretende avaliar o atendimento no chat online, só responde essas questões quem entrou em contato pelo chat online. Para isso, você irá incluir uma pergunta: “Você utilizou o nosso chat online?”. Aqueles que responderem “sim” responderão perguntas relativas a este atendimento. Os que responderem “não” pularão para a próxima questão do questionário.



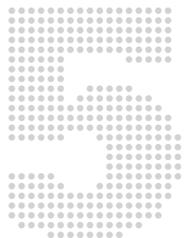
PEÇA OPINIÕES E JUSTIFICATIVAS

Perguntar a opinião do seu entrevistado é fundamental. Questionar se ele indicaria o seu produto, serviço ou marca para alguém é uma excelente forma de identificar se o cliente está realmente satisfeito e também medir a lealdade dele com a marca. A melhor forma de obter essa resposta é utilizando uma pergunta de escala, sendo o ponto mais negativo “de jeito nenhum” e o ponto mais positivo “com toda certeza”.

Se quiser avaliar mais a fundo a experiência do cliente, peça que ele justifique as respostas. Por

que deu aquela nota? O que sugere para melhorar? Essas perguntas ajudam e muito a identificar novas oportunidades e pontos de melhoria.

Utilize uma questão aberta para que o entrevistado possa se expressar com as suas próprias palavras. Além disso, também vale apresentar uma lista de possíveis justificativas e a opção “outros”. Mas cuidado para não exagerar: seu questionário pode acabar se tornando longo e cansativo de se responder.



TESTE O QUESTIONÁRIO

Para que a sua pesquisa conquiste os resultados esperados e forneça os dados que você precisa para tomar decisões com segurança, é muito importante que você teste o questionário antes de enviá-lo para os seus respondentes.

Erros de português causam uma má impressão em qualquer leitor e comprometem a autoridade do autor. Comece lendo o seu questionário do início ao fim, sem se preocupar com o formato de perguntas e alternativas. Leia como se estivesse lendo um texto qualquer e se atente aos erros de concordância, pontuação, digitação, acentuação, gramática etc.

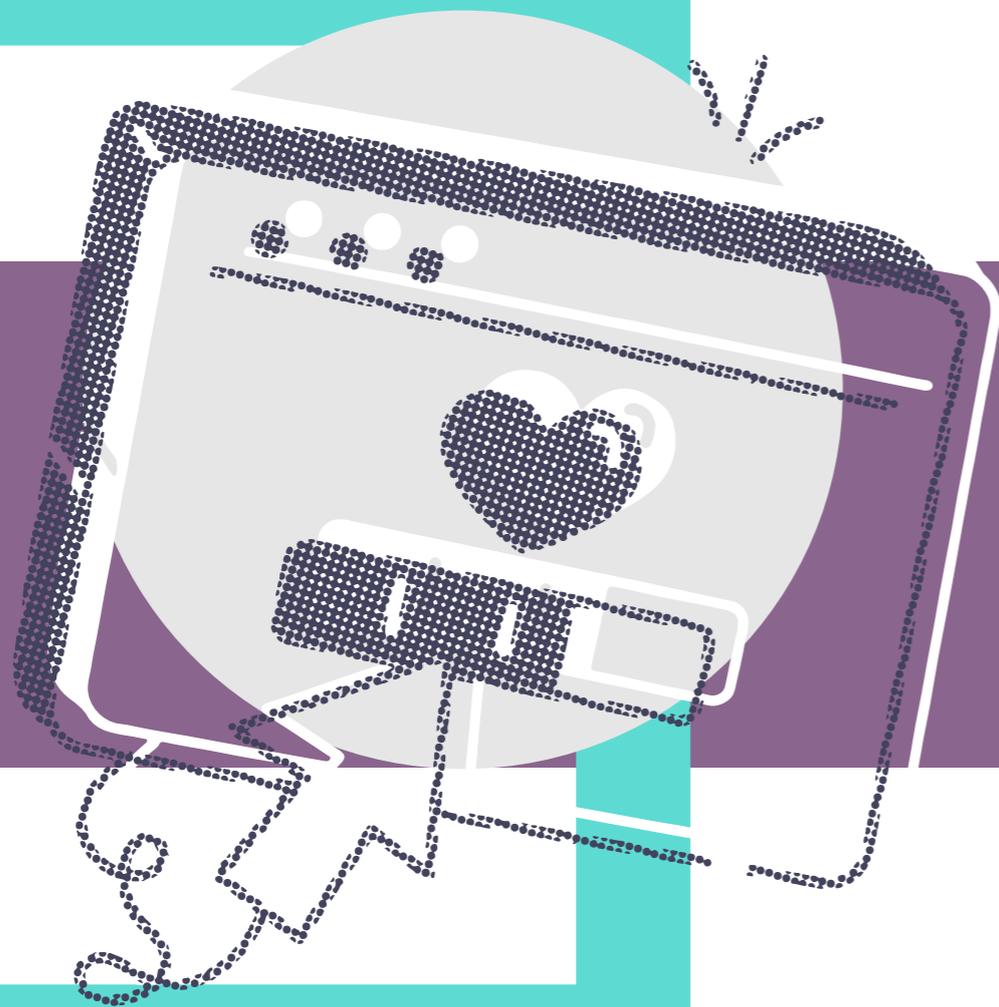
Agora releia mais uma vez a sua pesquisa, mas dessa vez leia apenas as perguntas de cada questão. Os enunciados estão claros? Os entrevistados

vão entender o que você quis dizer com aquela pergunta? Há uma forma mais objetiva e direta de fazer a mesma pergunta?

Nesse momento, selecione também quais questões do questionário serão obrigatórias. Os entrevistados poderão pular aquelas que não estiverem marcadas como obrigatórias, sem respondê-las.

Para garantir que não passe nenhum erro no seu questionário, peça para que alguém que não estava envolvido no processo de criação e que não conhece os objetivos da pesquisa teste o seu questionário.

Depois que estiver tudo certo, envie a sua pesquisa e aguarde as primeiras respostas!



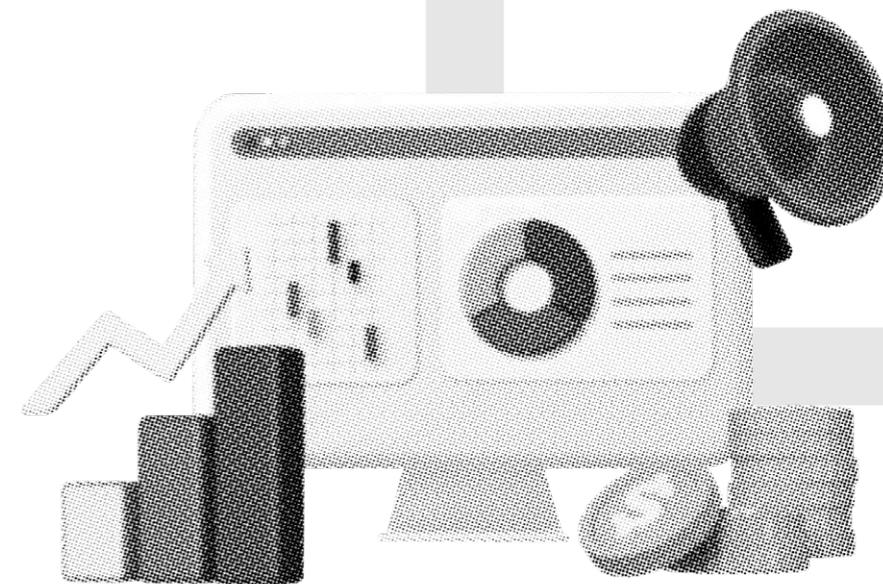
**RESULTADOS
ESPERADOS**

RESULTADOS ESPERADOS

A pesquisa de satisfação vai gerar resultados importantes e abrir caminhos para diferentes insights. A primeira coisa que você vai descobrir, claro, é o que seus clientes realmente pensam sobre a sua marca.

Descobrir o nível de satisfação dos clientes com seu produto ou serviço pode gerar surpresas agradáveis ou desagradáveis. Esteja preparado e tenha em mente que consumidores podem ter opiniões bem diferentes do que você espera.

Mas fique tranquilo. Com as informações em mãos, é possível identificar pontos de melhoria, oportunidades e falhas. Assim é possível estabelecer diferentes planos de ações que vão aumentar a satisfação do seu cliente, a reputação da sua marca e as suas vendas.

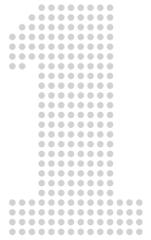




Os pontos mais bem avaliados em uma pesquisa de satisfação merecem ser tratados com uma atenção especial. Se a embalagem do seu produto é bem avaliada, não deixe de apresentá-la em fotos publicitárias e na home do seu site. Se o atendimento é um diferencial, valorize essa informação em slogans e campanhas publicitárias.

Outra informação muito importante que a pesquisa de satisfação pode oferecer é como sua marca está posicionada em relação à sua concorrência. Peça para o seu público avaliá-lo comparando com outras opções existentes no mercado e encontre estas respostas.

Seu cliente voltaria a comprar na sua loja? Entenda se a experiência e a entrega que você ofereceu ao seu consumidor foi o suficiente para fidelizá-lo. E o que precisa ser feito para aumentar a taxa de clientes que retornam à sua loja, claro.



ANALISANDO OS RESULTADOS

Tendo em mente os objetivos da pesquisa, observe os dados gerais e anote todos os números que chamaram a sua atenção. Procure os melhores e os piores resultados, compare com as suas hipóteses e verifique se seus palpites estavam certos. Quando algo der muito diferente do que você estava esperando, procure encontrar respostas que justifiquem aquele resultado.

Feito isso, analise os dados de forma agrupada. Verifique o perfil que respondeu a sua pesquisa e veja se há alguma diferença por sexo, idade ou renda, por exemplo. Além disso, você pode analisar separadamente aqueles que deram uma nota geral positiva e os que deram nota negativa. Uma boa dica, nesses casos, é criar tabelas dinâmicas,

que vão ajudar a cruzar os dados da sua pesquisa.

A análise de perguntas abertas pode ser mais complicada do que as demais. O ideal é que você comece lendo todas as respostas. Isso pode parecer muito trabalhoso, mas é o único jeito de você não deixar passar nenhuma informação relevante. Se você perguntou quais sugestões o seu consumidor tem para melhorar o seu produto, você precisará ler as respostas para avaliar se há sugestões que possam ser colocadas em prática.

Não se esqueça de separar ou sinalizar de alguma forma as respostas - negativas ou positivas - que você achar mais interessantes e relevantes, para que depois seja fácil localizá-las.



DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS

Prepare uma boa apresentação de resultados. Ao apresentar para a diretoria ou sócios da empresa, procure trazer análises completas de possíveis razões do que está impactando negativamente a satisfação e sugestões de melhorias.

Sempre que possível, divulgue os resultados para todos os colaboradores da empresa, sejam eles bons ou ruins. Se os resultados são positivos, ele é resultado dos esforços de todo o time, e é justo e importante mostrar os resultados do trabalho. Afinal, todo mundo gosta de ser recompensado. Já os resultados negativos podem servir como motivação para cada um refletir como pode agir para melhorar ou pensar em sugestões.

É interessante também compartilhar os resultados com os entrevistados que participaram da pesquisa. Isso dá motivação para que eles continuem participando e mostra compromisso e credibilidade.

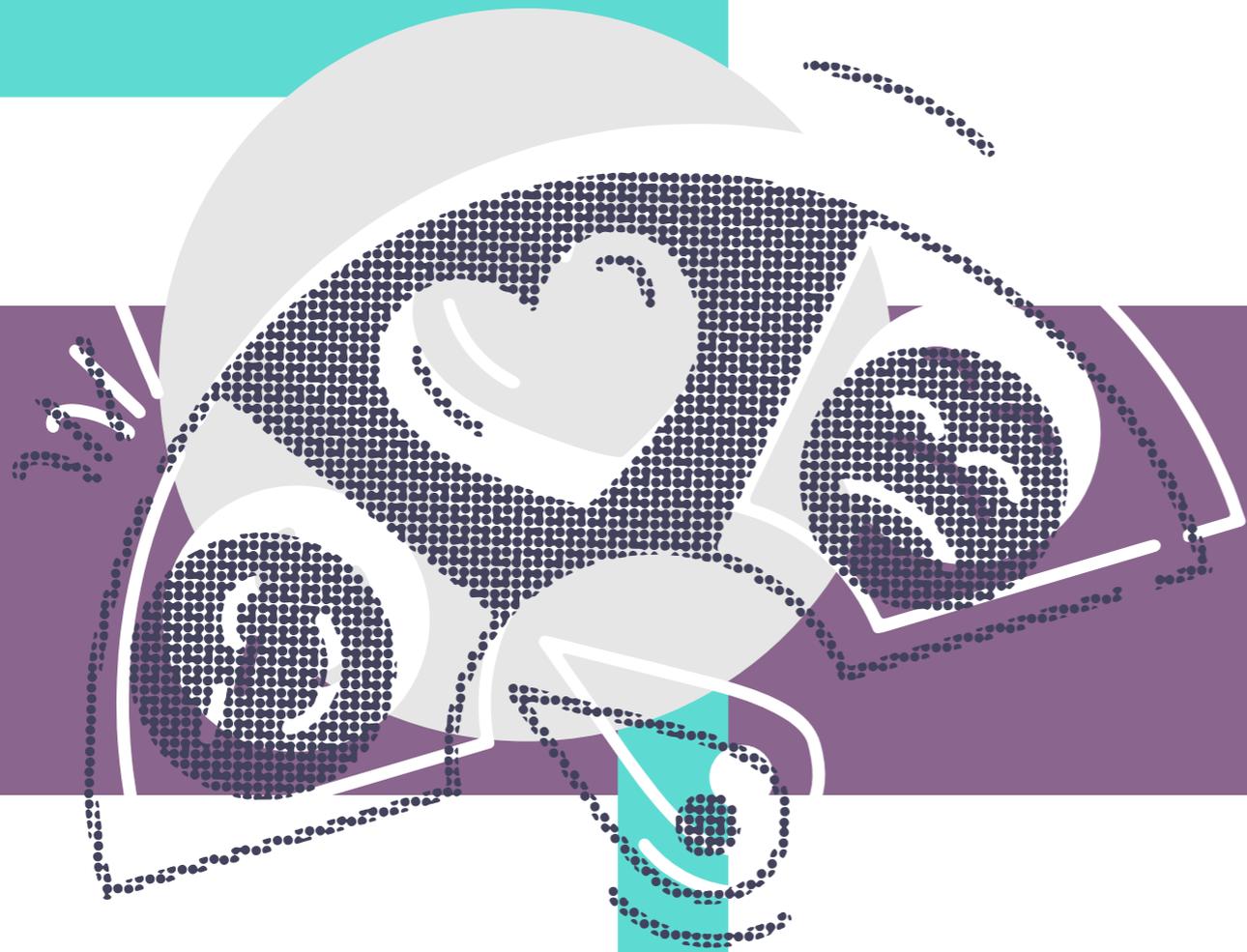


PERIODICIDADE DA PESQUISA

É importante monitorar constantemente os resultados, para ter certeza que nada está saindo dos eixos. Por exemplo, se você possui um e-commerce e envia uma pesquisa de satisfação por e-mail para os seus clientes após a entrega de um produto e avalia o atendimento, o produto e a entrega, é normal que os resultados mantenham uma média ao longo do tempo. Se, no entanto, em determinada semana a entrega foi extremamente mal avaliada, é necessário investigar o que aconteceu.

Além disso, estabeleça uma periodicidade para realizar uma análise mais aprofundada dos dados. É dessa análise que vão sair os insights mais importantes e o plano para implantar melhorias e explorar novas oportunidades.

Se você vai realizar a pesquisa periodicamente, e não recorrentemente, é muito importante estabelecer um intervalo para repetir a pesquisa. Esse intervalo deve considerar um tempo para que as ações da primeira pesquisa sejam implantadas e sentidas pelo cliente. Dessa forma, a segunda pesquisa irá avaliar quais foram os impactos que as ações trouxeram.



MEDINDO
A SATISFAÇÃO COM O
OPINION BOX CX

MEDINDO

A SATISFAÇÃO COM O OPINION BOX CX

A preocupação com a experiência e satisfação do cliente deixou de ser um diferencial e passou a ser uma necessidade para qualquer empresa que pretende se fortalecer. De acordo com o CX Trends 2024 - feito pelo Opinion Box em parceria com a Octadesk:



79%

dos consumidores dão preferência para empresas que oferecem uma boa experiência.

Com o Opinion Box CX, você consegue acompanhar em tempo real seu NPS, CSAT, CES e outros indicadores de satisfação em um só lugar. Com a nossa plataforma, você consegue acompanhar toda a experiência do cliente e ainda conta com funcionalidades e vantagens exclusivas:



Faça pesquisas por e-mail, SMS, widget, QR Code ou em totens e receba feedbacks durante a interação;



Escolha o momento exato em que as pesquisas serão enviadas e monitore diferentes pontos da jornada do cliente;



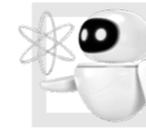
Visualize todas as métricas em gráficos atualizados em tempo real;



Benchmarking para comparar os seus resultados com os de seus concorrentes;



Realize tratativas personalizadas ou em massa;



Utilize a inteligência artificial para classificar as respostas abertas e economize tempo.

Quer conhecer melhor os seus consumidores e transformar a experiência do cliente?
[Clique aqui](#) e conheça nossa plataforma!

Com o Opinion Box CX, você consegue acompanhar em tempo real seu NPS, CSAT, CES e outros indicadores de satisfação em um só lugar. Com a nossa plataforma, você consegue acompanhar toda a experiência do cliente e ainda conta com funcionalidades e vantagens exclusivas:



- Faça pesquisas por e-mail, SMS, widget, QR Code ou em totens e receba feedbacks durante a interação;
- Escolha o momento exato em que as pesquisas serão enviadas e monitore diferentes pontos da jornada do cliente;
- Visualize todas as métricas em gráficos atualizados em tempo real;
- Benchmarking para comparar os seus resultados com os de seus concorrentes;
- Realize tratativas personalizadas ou em massa;
- Utilize a inteligência artificial para classificar as respostas abertas e economize tempo.

Quer conhecer melhor os seus consumidores e transformar a experiência do cliente? 
[Clique aqui](#) e conheça nossa plataforma!

GOSTOU DESSE CONTEÚDO?

Então também poderá gostar destes:

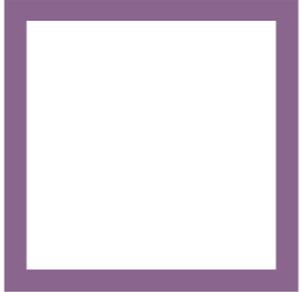


O **Opinion Box** desenvolve a tecnologia que você precisa para desvendar os desejos do consumidor e as tendências do seu mercado.

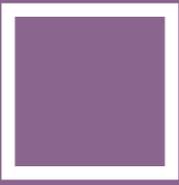
Com as nossas **soluções de pesquisa de mercado e customer experience**, ajudamos empresas de todos os portes e segmentos a levantar as informações que embasam decisões de negócio mais **inteligentes, ágeis e confiáveis**.

Desde 2013, combinamos tecnologias inovadoras e conhecimento técnico para criar **ferramentas poderosas de coleta e análise de dados**. Mais do que isso, criamos soluções de consumer insights que conectam pessoas e já trouxeram as respostas certas para as perguntas de mais de 1.000 empresas no Brasil e no mundo.

Fazemos tudo isso para que você resolva as dores do seu negócio sempre **com base em dados e sem achismos**.

opinion  box

#SemAchismo

opinion  box

 opinionbox.com

 blog.opinionbox.com

 Belo Horizonte | São Paulo

