

METODOLOGIA DE PESQUISA

CONSUMER **Loyalty** *Score*

DESCRITIVO DA METODOLOGIA DE PESQUISA CONSUMER LOYALTY SCORE - CLS

A moderna Economia não mais permite que decisões sejam tomadas baseando-se apenas no feeling dos dirigentes.

01-GERENCIAMENTO DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

A maioria dos dirigentes de pequenas empresas, e até de algumas médias, principalmente as comerciais ou de serviços, não dispõem de informações confiáveis e abrangentes sobre o grau de satisfação de seus clientes, a concorrência, hábitos de consumo, comportamento e expectativas dos consumidores, impacto de sua comunicação sobre o mercado, etc, para basear sua decisões.

Não é incomum que dirigentes, na expectativa de aumento de sua clientela, promovam ações que se mostram inócuas ou até mesmo adversas aos seus propósitos.

Pesquisas de mercado poderiam lhes fornecer as informações necessárias ao bom desempenho de seus negócios, porém, quando desenvolvidas por institutos com reais capacitações técnicas, apresentam custos proibitivos para o fluxo de caixa dessas empresas.

Pesquisa criada para atender amplo mercado até então negligenciado.

02-OBJETIVOS DA PESQUISA CONSUMER LOYALTY SCORE

Feita esta constatação, a proposta para equacionar a necessidade de pequenas e médias empresas obterem acesso a informações confiáveis para o direcionamento de seus negócios, a preços condizentes com sua capacidade de investimento, traduziu-se na concepção da metodologia de pesquisa **Consumer Loyalty Score - CLS**.

Esta modalidade de pesquisa fornece uma profunda análise do relacionamento de empresas com sua clientela atual e potencial, e o mercado em geral, sem perdas na assertividade dos resultados, nas com um custo que pode ser de menos de um décimo do de pesquisas de mercado tradicionais.

Informações e sugestões de ações para alavancar os negócios.

Assim, a proposta da **Consumer Loyalty Score - CLS** é fornecer, além de uma precisa avaliação da situação atual da empresa, informações sobre pontos ou ações que devem ser incentivados, pois favorecem seus negócios, e sobre os que precisam ser revistos, ou mesmo desativados, para não negligenciar sua clientela. Ela também fornece insights sobre como a comunicação da empresa está chegando ao mercado, além de apontar-lhe os pontos fortes que devem receber atenção prioritária de seu marketing, pois são os que o boca a boca de seus clientes satisfeitos estão transmitindo, e os pontos fracos que precisam ser corrigidos.

Completo mapeamento da situação atual da empresa.

Com a regionalização dos resultados, a empresa obtém um mapa de sua atuação em cada setor que a área de abrangência da pesquisa foi dividida, podendo personalizar comunicações específicas para cada uma delas segundo suas características mais pronunciadas.

Com a obtenção dos resultados por extratos do perfil dos entrevistados, também eventuais flutuações significativas em suas faixas podem fornecer direcionamentos corretivos à atuação da empresa, ou apontar oportunidades, antes ocultas, que podem ser melhor exploradas.

DESCRITIVO DA METODOLOGIA DE PESQUISA CONSUMER LOYALTY SCORE - CLS

CLS perscruta clientes e não-clientes profundamente.

Duas aplicabilidades principais da CLS.

Tendo por base a simplicidade e eficiência da já consagrada Net Promoter Score - NPS, contando com uma amostragem estatisticamente específica e levando em conta os recentes avanços da Neurociência, a **Consumer Loyalty Score - CLS** estende o alcance da NPS perscrutando não apenas o consciente, mas também o inconsciente, de clientes e também de não-clientes das empresas agrupadas em um mesmo estudo.

A **Consumer Loyalty Score - CLS** tem duas aplicabilidades principais:

1) Posicionamento no mercado frente à concorrência de uma única empresa:

Uma empresa que deseje situar-se no mercado frente à concorrência, ou em vias de instalação em uma cidade ou região, contrata a pesquisa em que suas concorrentes diretas e/ou indiretas são avaliadas. A empresa receberá um relatório específico sobre cada concorrente analisado e um relatório com a análise comparativa de todas elas;

2) Agrupamento de empresas para redução do custo individual:

Várias empresas são agrupadas em um mesmo estudo, dividindo entre si o custo total do serviço. Nesse caso cada empresa receberá um relatório contendo as questões sobre perfil dos entrevistados, as respostas estatísticas às eventuais questões comuns a todas as empresas e uma análise aprofundada de todas as informações sobre si mesma. Nenhuma informação de qualquer das empresas do grupo será compartilhada com qualquer das outras.

Simplicidade, Neurociência e amostragem especial tornam CLS única.

03-FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA PESQUISA CONSUMER LOYALTY SCORE

A **Consumer Loyalty Score - CLS** foi desenvolvida tendo como princípio a simplicidade e eficiência da Net Promoter Score, porém acrescentando elementos de responsabilização do entrevistado à pergunta inicial de avaliação da possibilidade de indicação, conforme estudos da Neurociência, definindo um cálculo específico de amostragem, e perscrutando a opinião de clientes e não-clientes das empresas analisadas.

Também a análise de alguns dos resultados leva em conta o que hoje já é de conhecimento amplo sobre os estudos da Neurociência para identificar razões subliminares na indicação de motivos dos entrevistados.

03.01-PESQUISA NET PROMOTER SCORE - NPS

Simplicidade, eficiência e confiabilidade da Net Promoter Score - NPS.

O **NPS - Net Promoter Score** - é uma métrica criada por Fred Reichheld para medir a satisfação e lealdade dos clientes de empresas de qualquer segmento. Foi publicada pela primeira vez na **Harvard Business Review**, revista oficial de negócios da Universidade de Harvard, em 2003. Ela é amplamente utilizada face a sua simplicidade, confiabilidade e flexibilidade. O NPS revolucionou os modelos de pesquisa de satisfação de clientes, substituindo os antigos métodos de pesquisa, que em sua maioria tornam as pesquisas de pós-venda longas, cansativas e chatas para o cliente.

DESCRITIVO DA METODOLOGIA DE PESQUISA CONSUMER LOYALTY SCORE - CLS

Fred Reichheld estudou o assunto por mais de 20 anos com o objetivo de mensurar, de maneira mais simples e eficaz, o que muitas empresas insistiam em complicar. Depois de muitas análises, ele chegou a uma conclusão revolucionária. Ele a denominou **A Pergunta Definitiva**, nome que deu origem a um de seus vários livros. O objetivo da pergunta era criar uma resposta fidedigna do cliente, ou seja, o que realmente ele sente a respeito do que consumiu e como conectar a resposta com a multiplicação dos negócios.

Pergunta Definitiva da NPS.

A pergunta é rápida, não exige que o cliente preencha uma série de informações e ainda fica anônimo, o que eleva a possibilidade de a empresa receber uma informação real, verdadeira. Seu texto basicamente é:

“Numa escala de zero a dez, qual é a probabilidade de você recomendar a empresa (o produto/serviço/marca) a um amigo ou colega?”

O **Net Promoter Score** se consagrou como uma das principais métricas de medição da lealdade do cliente e de insights relativos à experiência do cliente. Neste sentido, a sua utilização para buscar a correlação econômica tem sido uma tarefa executada pelas principais companhias americanas, como Dell, Microsoft e Netflix. Hoje ela é utilizada massivamente por empresas de todos portes, tais como lojas de comércio varejista, redes de supermercados, operadoras de telefonia, bancos, etc.

NPS restringe-se a clientes e precisa ser acompanhada com frequência.

No entanto, a NPS restringe-se às avaliações feitas por clientes das empresas, traçando uma imagem momentânea de sua satisfação com a atuação dela. Sua aplicação deve ser recorrente para acompanhar o desenvolvimento do grau de satisfação, exigindo a criação de um sistema de acompanhamento interno à empresa, que apenas grandes empresas podem manter. No próprio livro *A Pergunta Definitiva 2.0*, no capítulo 5, os autores comentam: *“O NPS pode ser um conceito simples na teoria, mas na prática dá trabalho”*.

Para a sua real eficácia, a NPS sugere que os respondentes sejam identificados e que os mais críticos da atuação da empresa sejam contatados individualmente para que se identifiquem as razões de sua insatisfação.

Com a sua popularização muitas empresas testaram sua utilização, porém sem obter eficácia nos resultados. Alguns bancos, por exemplo, deixam clientes intermináveis minutos em filas de espera e, após o atendimento, utilizam o NPS para avaliar o atendente, o qual termina sendo responsabilizado por toda uma atuação deficiente da agência. Outras empresas colhem as avaliações de seus clientes anonimamente, porém não contam com especialistas que possam analisar criteriosamente os seus resultados, culminando em uma extensa lista de notas atribuídas à empresa, porém que nada exprimem e nada lhe somam.

Categorias de clientes: Promotores, Neutros e Detratores.

O NPS divide os clientes em três categorias: os Promotores (P), aqueles leais e que continuam comprando da empresa, além de recomendarem que seus amigos façam o mesmo; os Neutros (N), que são os clientes satisfeitos, mas pouco entusiasmados e que podem ser facilmente seduzidos pela concorrência; e os Detratores (D), que são os clientes insatisfeitos com a relação com a empresa.



DESCRITIVO DA METODOLOGIA DE PESQUISA CONSUMER LOYALTY SCORE - CLS

Influência de Promotores e Detratores.

Em 20 de junho de 2016 a empresa Qualitin (<https://www.qualitin.com.br/>) publicou no YouTube um vídeo (<https://www.youtube.com/watch?v=ggbdU7XCJXE>) em que afirma que estudos mais recentes apontam que um Promotor pode encaminhar até três novos clientes à empresa, enquanto que um Detrator pode manchar o nome dela para outras onze pessoas.

Redes sociais potencializam influência de Detratores.

Com a popularização das redes sociais, a influência dos Detratores tem aumentado significativamente. Ainda não existem estudos que quantifiquem precisamente o alcance dessa influência negativa, porém sabe-se que o poder de divulgação de opiniões nas redes sociais é milhares de vezes superior ao boca-a-boca. A influência dos Promotores também é potencializada, porém em proporções bem mais modestas, uma vez que as redes sociais são campos mais propícios a polêmicas.

Neurociência comprova que as pessoas tomam decisões irracionais.

03.02-QUEBRA DE ANTIGOS PARADIGMAS PELA NEUROCIÊNCIA

Em 2002 o psicólogo Daniel Kahneman recebeu o Prêmio Nobel de Economia por introduzir os insights da pesquisa psicológica na ciência econômica, especialmente no que diz respeito às avaliações e tomada de decisão.

Em 2017 Richard Thaler, colaborador de longa data de Kahneman, também foi agraciado com o Prêmio Nobel de Economia por suas contribuições à economia comportamental e por seu trabalho pioneiro em estabelecer que as pessoas são previsivelmente irracionais, de maneiras que desafiam a teoria econômica.

O físico americano Leonard Mlodinow, em seu livro *Subliminar*, reúne várias pesquisas para atestar que até as escolhas e decisões que nos parecem mais objetivas são forçadas no inconsciente. Para a maioria dos mortais, é difícil admitir que o inconsciente está no comando, mas o analista junguiano Roberto Gambini, de São Paulo, afirma: “Somos tão frágeis que precisamos inventar justificativas lógicas para as escolhas”.

A existência de uma vida inconsciente paralela e poderosa não é novidade há mais de um século, porém nos últimos anos, com o desenvolvimento das novas tecnologias que permitem o mapeamento do cérebro vivo e em funcionamento, ela pôde ser medida, qualificada e quantificada.

95% de nossas decisões são inconscientes.

A **Neurociência** demonstrou que até 95% das nossas decisões são inconscientes. Praticamente agimos por impulso, baseados em algumas premissas que, conforme pesquisas atuais, são justificadas por experiências que tivemos, ou informações que nos chegaram, e ficaram ocultas, ou até mesmo relacionadas à nossa genética.

CLS leva em consideração Neurociência para ir fundo nas análises.

A **Consumer Loyalty Score - CLS** se vale dessas premissas ao atribuir maior responsabilização do respondente na sua indicação da possibilidade de indicação da empresa analisada e orientando os entrevistadores a solicitar aos entrevistados que sua resposta seja externada rapidamente. Também as respostas dos não-clientes são analisadas à luz de seu conhecimento inconsciente das empresas analisadas, uma vez que ele não possui a experiência direta.



DESCRITIVO DA METODOLOGIA DE PESQUISA CONSUMER LOYALTY SCORE - CLS

03.03-AMOSTRAGEM ESPECÍFICA DA CONSUMER LOYALTY SCORE

CLS exige que clientes e não-clientes de todas as empresas sejam consultados.

A **Consumer Loyalty Score - CLS** exige que uma parte entre 55% e 70% dos entrevistados sejam clientes ativos das empresas agrupadas em um mesmo estudo. Não é necessário que qualquer entrevistado seja cliente de todas as empresas, e sequer de apenas duas delas. Basta que seja cliente de pelo menos uma, mas no total individual, cerca de 55% a 70% dos entrevistados serão clientes de alguma (ou algumas) das empresas analisadas.

Para garantir essa margem, esse total é rateado entre a quantidade de empresas agrupadas no estudo, levando-se em conta suas especificidades. Por exemplo, um supermercado tem uma clientela bastante diversificada, enquanto que uma agência de automóveis novos possui uma lista de clientes bem mais restrita. Assim, o supermercado teria número de clientes entrevistados bem superior ao de clientes da concessionária.

Os restantes 30% a 45% dos respondentes poderão ser consultados aleatoriamente, sem o cuidado de que, necessariamente, sejam clientes de qualquer das empresas, embora seja comum que o sejam.

CLS exige amostragem 30% superior à de pesquisas de mercado tradicionais.

Para atender a essa exigência, e também levando-se em conta que muitos dos resultados estatísticos necessários à análise aprofundada são obtidos através de cruzamentos de questões, a **Consumer Loyalty Score - CLS** necessita de uma amostra 30% superior à normal que, utilizando os cálculos normais de amostragem, definiria o intervalo de confiança, a margem máxima de erro e, conseqüentemente, a quantidade de pessoas a se entrevistar.

Mesmo tendo-se em conta que os resultados obtidos através de cruzamentos podem possuir margem máxima de erro superior à especificada para a pesquisa em geral, com esse acréscimo podemos considerar que os números serão representativos, senão de uma certeza estatística, mas sim de uma tendência bastante acentuada, que representará insights valiosos na análise geral.

04-AS QUESTÕES COMPONENTES DA CONSUMER LOYALTY SCORE

Perguntas de interesse comum de todas as analisadas podem ser inseridas.

A **Consumer Loyalty Score - CLS** admite algumas perguntas iniciais que podem ser de interesse comum das empresas participantes de um mesmo estudo, tais como questões sobre hábitos de consumo em geral, hábitos de mídia, etc.

A partir dessas poucas iniciais, o questionário deve seguir uma rígida sequência de perguntas. A primeira obrigatoriamente deve aferir o grau de relacionamento e conhecimento do entrevistado sobre todas as empresas analisadas. A seguir virão as perguntas referentes às avaliações de cada uma das empresas analisadas, em blocos de três perguntas semelhantes para cada empresa analisada.

DESCRITIVO DA METODOLOGIA DE PESQUISA CONSUMER LOYALTY SCORE - CLS

1ª pergunta de análise da empresa induz a resposta inconsciente do entrevistado.

04.01-PRIMEIRA QUESTÃO ESPECÍFICA DE ANÁLISE DA EMPRESA ESTUDADA

A primeira pergunta de avaliação da empresa recebe uma ênfase na responsabilização do respondente para apresentar sua resposta quanto à possibilidade de sua indicação. Segundo os estudos na Neurociência anteriormente citados, essa responsabilização ativará as regiões do cérebro responsáveis pelo tratamento de emoções, portanto áreas distintas do racional neocórtex. Seu texto-base, então, deve ser nessa linha:

“Se uma pessoa de sua mais alta estima, e que lhe deposita confiança, solicitar-lhe uma referência, em uma escala de zero a dez, qual é a probabilidade de você recomendar a empresa (o produto/serviço/marca) a ela?”

O entrevistado também é instado a apresentar sua resposta em escasso tempo, cerca de dez segundos, pois esse é o tempo, segundo estudos da Neurociência, em que uma resposta ainda sem sofrer a racionalização do neocórtex é externada.

2ª pergunta de análise da empresa induz respondente a racionalizar sua resposta anterior.

04.02-SEGUNDA QUESTÃO ESPECÍFICA DE ANÁLISE DA EMPRESA ESTUDADA

Imediatamente após a primeira pergunta, onde o respondente deverá, em exíguo tempo, apontar uma possibilidade de indicação da empresa em uma escala de zero a dez, lhe é apresentada uma questão aberta para que ele exprima livremente a principal razão que o levou a indicar aquela *nota* para a possibilidade de indicação.

Não é raro que, neste momento em que o respondente começa a racionalizar uma explicação para a *nota* atribuída, ele tenha ímpetos de tentar alterá-la, para baixo ou para cima. No entanto, ao contrário dessa segunda resposta, em que ele tem liberdade para exprimir suas razões, a *nota* atribuída por ele na primeira questão não pode ser alterada.

3ª pergunta de análise da empresa solicita propostas de melhorias para atuação da empresa.

04.03-TERCEIRA QUESTÃO ESPECÍFICA DE ANÁLISE DA EMPRESA ESTUDADA

A terceira questão conterà um mostruário fechado no qual o respondente deverá apontar o item que poderia aumentar, ou despertar, seu interesse por ser cliente, ou apenas vir a conhecer, a empresa que está sendo analisada.

Esse mostruário deverá ter um máximo de sete alternativas, sendo o recomendado que se limite a cinco, acrescido da opção **Outras**. Essa última opção apenas deverá ser marcada pelo respondente se ele não encontrar nas opções anteriores alguma que mais se aproxime de sua opinião, e não terá necessidade de se anotar um texto para explicá-la.

Essa terceira questão deverá ter seu mostruário de opções de resposta redigido individualmente para cada empresa analisada, levando-se em consideração as especificidades de sua atuação.

DESCRITIVO DA METODOLOGIA DE PESQUISA CONSUMER LOYALTY SCORE - CLS

Metodologia da CLS permite análise profunda da empresa.

CLS reduz a um décimo o custo para empresas em grupo.

Relação de clientela; Satisfação de clientes; Lealdade de clientes; Avaliação de imagem no mercado.

05-ABRANGÊNCIA DA ANÁLISE DA CONSUMER LOYALTY SCORE

Como a **Consumer Loyalty Score - CLS** perscruta não apenas os clientes das empresas, mas também aqueles que já foram, nunca foram ou até mesmo as desconhecem, é possível se obter uma profunda análise do grau de satisfação e da lealdade dos clientes de cada empresa, uma visão da imagem que cada uma delas transmite ao mercado, inclusive quantificada em cada região da cidade, a força com que cada um de seus pontos positivos e negativos pode estimular o mercado em geral, conferindo a elas mais facilidades ou dificuldades para captar novos clientes, além de indicações sobre aspectos que devem ser corrigidos em sua atuação e outros que devem ser reforçados.

No caso de várias empresas se cotizarem para custear o estudo, cada uma delas receberá um relatório com a análise exclusivamente de sua própria clientela (atual e potencial). Nenhuma informação de qualquer das participantes constará no relatório das outras. Todas as informações concernentes a uma empresa serão analisadas levando-se também em consideração o sexo, faixa etária, nível de renda e região de residência dos entrevistados e confrontando as fornecidas pelos clientes ativos com as dos potenciais.

No caso de uma única empresa contratar a pesquisa para analisar a si própria e também suas concorrentes diretas ou indiretas, ela também receberá um relatório individual para cada empresa analisada, e também um relatório adicional em que todos os resultados de todas as empresas são rankeados e os resultados específicos da empresa contratante serão comparados com a média das demais.

06-PROFUNDIDADE DA ANÁLISE DA CONSUMER LOYALTY SCORE

A **Consumer Loyalty Score - CLS** tem como meta oferecer respostas, insights e recomendações que permitam às empresas identificar aspectos e traçar estratégias para o aprimoramento de sua atuação, trazendo-lhe, como consequência, uma sensível expansão de seus negócios. Para tanto, perscruta não apenas os clientes das empresas, mas também aqueles que já foram, nunca foram ou até mesmo as desconhecem,

Assim, além de obter uma profunda análise do grau de satisfação e da lealdade dos clientes de cada empresa, também se obtém uma visão da imagem que cada uma delas transmite ao mercado, inclusive quantificada em cada região da cidade, a força com que cada um de seus pontos positivos e negativos pode estimular o mercado em geral, conferindo a elas mais facilidades ou dificuldades para captar novos clientes.

Cada empresa participante de um estudo receberá um relatório com a análise exclusivamente de sua própria clientela. Nenhuma informação de qualquer das participantes constará no relatório das outras. Todas as informações concernentes a uma empresa serão analisadas levando-se também em consideração o sexo, faixa etária, nível de renda e região de residência dos entrevistados, confrontando as fornecidas pelos clientes ativos com as dos potenciais.

DESCRITIVO DA METODOLOGIA DE PESQUISA CONSUMER LOYALTY SCORE - CLS

Eficiência da comunicação
Indicação de pontos forte e fracos;
Orientação para a comunicação;
Insights sobre extratos sociais.

Resumidamente, os principais questionamentos que os dirigentes poderão ver respondidos, serão:

- 01) Qual é a relação de clientela da empresa com a população, inclusive individualizada por região da cidade ou região analisada?
- 02) Qual o nível de satisfação de seus clientes? Quantos deles lhe são fiéis e quantos podem falar mal de sua empresa?
- 03) Como a imagem de sua empresa está sendo transmitida ao mercado em geral?
- 04) A sua comunicação está transmitindo ao mercado informações que são realmente relevantes para atrair novos clientes?
- 05) Quais são os pontos fortes de sua empresa segundo a ótica de seus clientes? E do mercado em geral? Existem pontos fracos?
- 06) Quais são os procedimentos de sua empresa que precisam ser corrigidos porque desagradam seus clientes?
- 07) O quê e como a sua comunicação precisa divulgar para que você obtenha um significativo aumento de sua clientela?
- 08) Em quais informações sobre sua empresa você precisa ficar atento para que não contaminem negativamente a sua clientela em potencial?
- 09) Quais são as facilidades e/ou empecilhos que a atuação da empresa está criando para a captação de novos clientes;
- 10) Existem Insights que podem apontar eventuais flutuações significativas nos resultados de extratos do perfil dos clientes?
- 11) Quais as regiões da cidade em que você tem mais clientes? E em quais sua clientela é menor?
- 12) Em quais regiões da cidade sua empresa tem uma melhor imagem? E em quais essa imagem não é lá tão boa?
- 13) O quê seus clientes gostariam que sua empresa fizesse para melhor satisfazê-los? E os seus clientes em potencial, o quê os poderia atrair para ela?

E tudo isso por uma fração do preço de uma boa pesquisa de mercado realizada por institutos com reconhecidas competências.

