

O quão importante é coletar dados da satisfação dos seus clientes e qual o impacto do "quando" nos resultados?

Nessa matéria da Harvard Business Review é possível capturar vários dados sobre isso:

https://hbr.org/2023/03/research-the-pros-and-cons-of-soliciting-customer-reviews

- 98% das pessoas leem ou escrevem avaliações do comércio local (creio que esse número seja para o mercado americano – seria legal ter uma visão aqui do Brasil).
- 80% dos consumidores indicam terem sido solicitados a deixar uma

avaliação do serviço. O que dá uma boa dimensão do quanto essa prática já se disseminou pelas empresas.

Mas mais interessante, na minha opinião, foi a conclusão de que a questão de o "quando" se solicita uma avaliação pode impactar os resultados ao reduzir os extremos.

Primeiro por conta de aumentar a base de pessoas que efetivamente avaliam o seu serviço ou produto. O que é um bom sinal, pois mostra que o mecanismo de solicitação após alguns dias do evento do consumo funciona e os clientes respondem.

Mas a segunda parte é a mais curiosa: quem responde após um certo tempo tende a ser as pessoas com opinião "média", ou seja, são as pessoas que acharam a experiência apenas moderada, nem muito boa e nem muito ruim.

Isso se pensarmos bem, bate com a experiência empírica do dia a dia, em que as pessoas que adoraram ou detestaram tendem a se expressar quase que imediatamente.

Especialmente as que tiveram a experiência negativa. Que o diga plataformas que capturam esse tipo de situação, como o "Reclame Aqui" ou mesmo o "Dow Detector".

De qualquer forma, acho que é mais um exemplo de que existe muita ciência e pode haver muita sofisticação mesmo por trás de coisas que a princípio parecem banais, como coletar a avaliação dos clientes.

Nessa mesma linha, havia compartilhado há algum tempo uma outra matéria da mesma publicação, que explorava o mesmo tema do "melhor momento" para pedir aos seus clientes que deixem um feedback sobre os seus serviços:

https://www.linkedin.com/posts/arthurdesantis_cx-clientes-negaejcios-activity-7065340572026232832-RJZn

Ela abordava a importância sobre a disciplina de capturar o feedback ou NPS e sobre quanta ciência e metodologia existe nesse sentido.

São muitas as variáveis de mercado (público-alvo), do produto ou serviço (categoria do item) e mesmo dos dados demográficos do consumidor que impactam a escolha do melhor momento para solicitar o feedback.

Mais um exemplo do quanto se pode evoluir e o quão sofisticado se pode ser na busca pela excelência em cada processo ou competência na sua organização. Creio ter tudo a ver com o mundo da "Transformação Digital".

Embora eu acho que isso ainda não é algo que está no radar de grande parte das empresas no Brasil já que, geralmente, recebo solicitação de reviews assim que o

produto é entregue.

Se você trabalha na área de relacionamento com o cliente e quer saber mais sobre o assunto, vale a leitura.