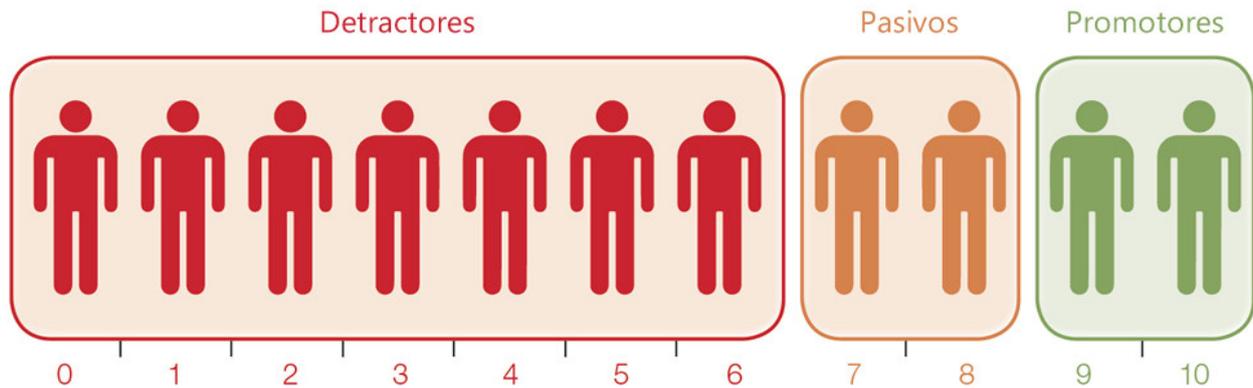


Conoce la Lealtad de tus Clientes: NPS



Durante años y aún se sigue haciendo, las empresas utilizamos numerosos tipos de encuestas para saber el índice de satisfacción de sus clientes y por tanto su nivel de lealtad, conocimiento de la marca y capacidad de referencia.

Este tipo de encuestas se basan en numerosas preguntas, abiertas, cerradas, causando en muchas ocasiones el rechazo a su cumplimentación por un lado, y un gran trabajo de análisis de datos por otro, haciendo que sea difícil implementar sus resultados y valoraciones.

Ante esta situación, el experto Frederick Reichheld crea el concepto NPS (Net Promoter Score). Marca comercial registrada de Frederick Reichheld, Bain & Company y Satmetrix y que fue introducida en 2003 por Reihheld en su artículo One Number You Need to Grow (El único número que necesita hacer crecer) publicado en la revista Harvard Business Review.

Vídeo del creador del Net Promoter Score Frederick Reichheld

Net Promoter Score, más conocido por sus siglas en inglés NPS, es una herramienta que propone medir la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones.

Es por tanto un indicador para medir la lealtad del cliente y su índice NPS puede ser tan bajo como -100 (todo el mundo es un detractor) o tan alto como 100 (todo el mundo es un promotor). Un NPS superior a 0 se percibe como bueno y un NPS de 50 es excelente.

El Net Promoter Score se basa en una sola pregunta: «¿Qué tan probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo?». También podría hacerse así: ¿Qué probabilidad hay de que recomiende nuestro producto o servicio a un familiar o amigo?

La respuesta a esta pregunta es que califiquen de 0 a 10 en una escala, donde 0 es «Muy improbable» y 10 es «Definitivamente lo recomendaría». Según los resultados, los clientes se clasifican en promotores, pasivos y detractores:

- Los que responden asignando 9 o 10 puntos: promotores
- Los que asignan 7 u 8 puntos: pasivos
- Los que otorgan 6 puntos o menos: detractores

Para obtener el resultado se restan los detractores a los promotores y se consigue un porcentaje, midiendo así la calidad del servicio percibido por el cliente en función de su recomendación.

image

Image not found or type unknown

La gran ventaja de esta técnica de medición es la sencillez sin duda, con una sola pregunta que podamos realizar a nuestros clientes podremos saber el NPS, el índice de lealtad hacia nosotros.

Actualmente es una de las técnicas más extendidas entre grandes empresas y corporaciones, desde el sector de las telecomunicaciones al de la tecnología. La razón es sencilla: la técnica es sencilla y nos aporta un dato específico y claro en un momento determinado que nos permite tener un conocimiento claro de la situación de nuestra empresa y de la percepción de nuestros clientes.

Os animo a ponerla en práctica.

Más información: libro y página web del creador "The Ultimate Question":
<http://www.netpromotersystem.com/>

Puedes acceder al vídeo resumen sobre NPS y lealtad de los clientes.

Link to Original article: <https://www.manelvalcarce.com/blog/conoce-la-lealtad-de-tus-clientes-nps?elem=90190>