



Gánate la lealtad de
tus clientes.
**¿Cómo implemento
e incremento el NPS
con éxito?**

No basta con saber que existe el **NPS**, implementarlo de manera **exitosa** apertura campos de acción a favor de tus clientes.

Como seguramente ya leíste en el eBook “Gánate la lealtad de tus clientes. ¿Qué es el NPS y cómo funciona?”, el NPS es el indicador más utilizado a nivel global por empresas líderes, el cual les permite entender el nivel de lealtad de sus clientes, obteniendo información que les da una visión más amplia de lo que quieren sus consumidores y realizar mejoras en pro de ellos. Y no solo las empresas líderes, sino todas aquellas que buscan los beneficios de la Satisfacción del Cliente.

Es necesario que sepas que el NPS es una herramienta excelente que te brinda información certera, sin embargo es solo uno de los pasos a seguir para lograr la entera Satisfacción de tus Clientes. Ahora bien, seguramente te preguntarás: ¿Cómo una sola pregunta del NPS me va a ayudar a mejorar mi empresa? ¿Qué hago con los datos que resulten?

¿Cómo implementar un NPS de forma exitosa?

Ahora que sabemos qué es el **NPS** y para qué sirve, es momento de conocer la manera de implementarlo exitosamente. Primero se deberá entender qué criterios se deben de evaluar y cómo, para ello se necesita conocer el recorrido del comprador (**Buyer's Journey**); así como los momentos de verdad (**MOT's**) de tu cliente en la experiencia contigo. Pero vamos con calma, lee un poco más acerca de esto.

El Buyer's Journey es el recorrido que tu cliente realizará al comprarte; abarca desde la primera interacción, hasta un proceso de post venta.

Tener conocimiento de cuál es este recorrido, es especialmente valioso si se optimiza desde la percepción del cliente y no de la empresa.

Deberás entender el sentir y la percepción de tu cliente en cada una de las etapas, así como las expectativas que se generaron y el cumplimiento de las mismas.

Para profundizar más en el trazo de tu **Buyer's Journey** te compartimos el siguiente [artículo](#).

Después tenemos los Moments Of Truth (MOT's), que hacen referencia a lo que sucede específicamente en cada interacción que tiene tu cliente con tu marca. Es necesario entender cómo es que esos momentos condicionan el futuro comportamiento de tu cliente. Para entender más sobre el funcionamiento de los **MOT's** te compartimos el siguiente [artículo](#).

Al tener bien identificados los **MOT's** y el **Buyer's Journey**, podrás comprender qué aspectos se deben evaluar para asegurar la satisfacción de nuestros clientes, mediante información válida y útil.

¡Vamos bien! Ahora, veamos cómo usar los datos de NPS.



Uso de los datos de NPS

Integridad de la información

Si bien la metodología del **NPS** se basa en una pregunta, necesitamos complementar la información para asegurar una respuesta efectiva a las demandas del cliente.

Con este fin, **se deben someter a evaluación todas las variables que influyen en la satisfacción del cliente.** Complementando el **NPS** con una encuesta sólida que nos permita identificar las áreas de oportunidad en la experiencia ofrecida.

Este cuestionario debe estar compuesto por preguntas asertivas que se enfoquen en recabar la información que necesitas, para obtener respuestas claras sobre las áreas a optimizar garantizando el aumento de la lealtad de los clientes.

Consideraciones basadas en la calificación

Volviendo al **NPS**, se debe saber qué uso dar a la información obtenida, por lo que hay que tener en consideración lo siguiente una vez obtenido el resultado del indicador.

1

Una evaluación positiva comienza cuando el resultado de tu NPS es mayor a uno, ya que la proporción de los promotores es mayor a los detractores. Para mejorar se requiere llevar a cabo **un buen análisis de la información** para **implementar acciones correctivas**.

2

Un nivel óptimo es entre 60 y 80. Es importante conservar los **esfuerzos de mejora continua** para mantener el indicador en este nivel.

3

Es inusual lograr un resultado entre 90 y 100. A pesar de que sería fantástico, eso significa que la proporción de pasivos y detractores es muy pequeña o nula. Sin embargo, es importante tener clientes insatisfechos para obtener una fuerte retroalimentación para la superación diaria y **evitar caer en un peligroso confort**.

Detalles adicionales en clasificación de clientes

Se pueden tomar muchas medidas con el fin de aumentar la lealtad de los clientes, pero si se busca hacerlo de la manera más eficiente posible, **se deben tomar en cuenta los tipos de clientes y cómo componen el NPS**; para ir más allá de la simple calificación del indicador.

Por ejemplo, si tu **NPS** es positivo pero la base de pasivos es muy reducida, significa que la mayoría de tus clientes están a los extremos, por lo que **es necesario que revises detalladamente tus procesos** para determinar qué hace que estén en los polos del servicio y posteriormente unificarlos para apuntar en la dirección deseada.

Por otro lado, puede que tu **NPS** sea positivo, con una base de pasivos considerable, en este caso **puede ser más sencillo elevar la satisfacción**, ya que la conversión de pasivo a promotor **muchas veces solo requiere pequeños cambios**, que pueden mostrar resultados considerables en el corto plazo.

De **información** a **acción**

Para convertir la información recabada en acciones que se reflejen en el aumento de la lealtad del cliente, se necesita analizar el fondo de la información cualitativa y cuantitativa recabada.

Hay que interpretar objetivamente las razones por las cuales nos califican; debemos tomar en cuenta la proporción de los comentarios positivos y negativos, aunado al desempeño puntual de los procesos y la forma en cómo se optimizan los mismos.

Solo descifrando el mensaje oculto detrás de tantos datos, podrás **comenzar de manera exitosa y efectiva la implementación de un programa de Voz del Cliente** y así escalar en el mundo del Customer Experience.

Te compartimos este [artículo](#) para que descubras un poco más sobre las ventajas de los programas de Voz del Cliente.

Monitoreo y modificación

Detecta en qué
puede **mejorar**
tu marca.

Como lo comentamos anteriormente, el **NPS** es un indicador vivo que debe ir más allá de la mera calificación numérica, es por ello que **para obtener información de valor, es imprescindible incluir preguntas abiertas en nuestras encuestas.**

En este espacio el cliente podrá expresarse libremente, con retroalimentación para entender de manera objetiva el motivo de su calificación.

Recordemos que la satisfacción no es más que la percepción del cliente; por consecuencia también lo será la calificación que otorgue.

Por ejemplo, dos clientes han contestado la encuesta del **NPS** con un 7, pero al profundizar en sus motivos podemos encontrar que uno calificó porque tuvo un buen servicio, no encontró nada extraordinario, mientras que a la otra persona le atendieron mal y con lentitud.

Al final ambos clientes otorgaron un 7, sin embargo uno lo hizo inclinado hacia una percepción neutral de la marca y el otro cliente lo contrario.

Con la expresión abierta de los clientes encontraremos la objetividad de la información, así como las acciones que demandan nuestros clientes para poder garantizar su satisfacción y lealtad.



Seguimiento de los **resultados**

Una vez clasificados los clientes, e interpretados los motivos de la calificación otorgada, es momento de tomar acción para incrementar nuestro **NPS**.

Para ello es importante analizar qué partes de nuestro proceso generan gran parte de las insatisfacciones. Una vez detectadas, se deben generar e implementar planes de acción con objetivos puntuales que permitan tener un impacto positivo y real en la satisfacción del cliente.

El llevar un histórico de los datos recabados será de vital importancia para poder hacer comparativos y determinar con exactitud si las acciones emprendidas están teniendo el efecto deseado o si se debe de hacer algún cambio en la estrategia.

Monitoreo constante

En un mercado donde el cambio acelerado es la única constante, **es importante mantener un monitoreo periódico** de las preferencias de nuestros consumidores y cómo es que los factores que influyen en su satisfacción van cambiando.

Hemos visto grandes empresas que en algún momento optaron por medir este indicador y al obtener un resultado aceptable decidieron dejar de hacer la medición; esto es algo sumamente peligroso que cobrará costos muy elevados.

Dejar de escuchar al cliente es abrirle la puerta a un competidor para que se lo lleve, sin hacer ningún esfuerzo mas que escuchar y resolver las necesidades que nosotros dejamos de atender.

Por lo tanto, **si quieres mantener tu crecimiento y posición en el mercado, es importante que hagas mediciones de forma constante** y puedas hacer los cruces de información de acuerdo a lo que mejor resultado pueda brindar.

Sonrisas constantes en tus satisfechos

Trata de diferente manera
a cada **tipo de cliente**

Es necesario crear una estrategia enfocada en atender a cada tipo de cliente, para así poder comunicarse mejor con ellos y entenderlos de acuerdo a sus necesidades.

Con tus **promotores** podrás aprovechar la información cualitativa que te han dado, para identificar lo que se está haciendo bien, aunado al momento y la manera en la que se produce su lealtad, para así replicarlo con otros clientes.

Con los **pasivos** tendrás la información que te guiará para pasarlos al siguiente nivel. Evalúa sus demandas y pondera cuáles te serán más fáciles de ejecutar para acelerar los resultados, sin perder de vista el largo plazo.

Los **detractores** también te darán a conocer sus demandas y qué cosas originaron su inconformidad, por lo tanto, identificar en qué momentos se generan la mayoría de las molestias para poder corregirlos asertivamente.



Comunicación

Mediante el NPS podrás escuchar la voz de tus clientes y ellos se sentirán atendidos al hacer la evaluación.

Es importante que esto no solo se quede en la escucha, ya que los clientes perderán la confianza en ti al no ver mejoras. Por el contrario, **si los clientes notan que su opinión tiene un efecto en tu organización, estos afianzarán su lealtad a tu marca.**

La palabra
mágica: **Lealtad**

Mediante el NPS podrás escuchar la voz de tus clientes y ellos se sentirán atendidos al hacer la evaluación.

Conclusión



Esperamos que esta información haya sido valiosa y de mucha ayuda. Si has leído nuestro eBook “Gánate la lealtad de tus clientes. ¿Qué es el NPS y como funciona?”, además de este, ya comprendes la importancia de conocer la lealtad de tus clientes, cómo utilizar eficientemente las herramientas de medición, qué hacer con los resultados y la importancia de realizar mejoras. Confiamos en que te ayudará a verdaderamente darles el poder de tu marca a tus clientes.

Comunícate, escúchalos, cambia por y para ellos, ahí está la clave para enamorarlos y ganar su lealtad absoluta.



México

Bosques de Duraznos 61, 3er piso,
Bosques de las Lomas, C.P. 11700.
(55) 5985 9710

Querétaro

Senda del Carruaje 29, 3er piso,
Milenio III, C.P. 76060.
(442) 213 0313

Pachuca

Bldv. Valle de San Javier 215,
4to piso, Valle de San Javier,
C.P. 42086.
(771) 717 4900

hola@inbox.mx

inbox.mx

