



Gánate la lealtad
de tus clientes.

Conoce qué es el NPS y cómo funciona.

A pesar de que **muchas empresas buscan la satisfacción y lealtad de sus clientes**; son pocas las que se están poniendo en acción para lograrlo.



Satisfacción

¿Qué es la
satisfacción del
cliente?

Para lograr la satisfacción de un cliente no existe una fórmula exacta, ya que esta es una percepción subjetiva e individual de cada uno de ellos, dependiendo del grado en que se han cumplido sus requisitos y expectativas.

Debido a ello, **lograr su satisfacción y obtener lealtad, es una tarea con un alto grado de complejidad**, por el sencillo hecho de que solo el cliente puede definir los criterios para alcanzar su satisfacción ¡no la empresa!

Tomando esto en cuenta, veamos la importancia de la satisfacción de nuestros clientes.

¿Por qué
debemos
buscar tener
clientes
satisfechos?

Los factores que influyen en la decisión de compra han evolucionado debido a múltiples razones. Hoy, ya no solo el precio o la calidad son razones para inclinarse por una marca o producto, tener la opción más barata o de mayor duración ha dejado de ser una ventaja competitiva considerable; es así como se favorecen a otros **aspectos como la facilidad de compra, la experiencia recibida durante el proceso o el estatus que otorga la marca.**

Éstos factores resultan importantes, influyen en la satisfacción del cliente y en su relación de consumo con tu empresa.

Este fenómeno sucede especialmente con las nuevas generaciones de consumidores, quienes han demostrado que el costo y la calidad pueden pasar a segundo plano, siempre y cuando encuentren un mayor valor que les haga sentir satisfechos con la marca.

Lealtad vs Satisfacción

La satisfacción es una parte del camino hacia la lealtad; por lo que tener clientes satisfechos no siempre quiere decir que sean leales.

Un cliente satisfecho puede consumir en repetidas ocasiones; pero al no ser leal, este cambiará su preferencia apenas reciba una mejor oferta o experiencia. La satisfacción sin pasar a la lealtad sólo se convertirá en una relación de corto plazo con tu marca.

Un cliente leal estará convencido de que eres su mejor opción y que no hay necesidad de voltear a otro sitio, independientemente de que existan mejores ofertas, logrando relaciones de largo plazo. Incluso, este no perderá la oportunidad para recomendarte y llevarte más clientes.

Para **pasar de la satisfacción a la lealtad, es necesario que seas congruente y consistente con las promesas de compra que haces a tus clientes**, las cumplas, superes y monitorees para que siempre sean atendidos de la mejor forma, garantizando su satisfacción.



¿Qué ganas al lograr la lealtad de tus clientes?

Lograr la lealtad de tu cliente te permitirá **crecer como empresa**. Al comprender cómo generar valor agregado para tu cliente (basado en los criterios que influyen en su satisfacción), podrás ampliar tus márgenes a la vez que construyes diferenciadores que te darán ventaja sobre tu competencia.

El crecimiento se dará a partir de que un cliente satisfecho regrese a consumir repetidas veces contigo, además de recomendarte a familiares y amigos, logrando su lealtad.

Un cliente verdaderamente leal estará “vendiendo” por ti, sin que tu tengas que hacer esfuerzo adicional.

El construir una base de **“evangelizadores de marca”** te ayudará a detonar tu crecimiento, ya que los clientes llegarán a ti con mucha mayor facilidad.

Para lograr llegar a ese punto, **debes escuchar atentamente a tus clientes para saber cuán satisfechos están**, así como qué elementos son los que te ayudarán a superar sus expectativas y requisitos.

Pero, ¿cómo saber qué tan satisfechos están tus clientes?

La respuesta es: **Preguntando...** pero debes ser estratégico para obtener buenos resultados.

Existen múltiples metodologías para preguntar y escuchar a tus clientes, por lo que deberás elegir la que mejor se adapte a ti y a tu relación con los clientes.

Debemos tomar en cuenta que las métricas siempre están evolucionando, por lo que no basta con aplicar una encuesta que únicamente evalúe las **5 dimensiones clave** de la satisfacción (**confianza, empatía, seguridad, elementos intangibles y capacidad de respuesta**).

Para determinar la satisfacción de tus clientes y sus niveles de lealtad, es importante recabar toda la información necesaria, por ejemplo, a través de atender distintos canales, desde redes sociales hasta quejas en el punto de venta.

Si deseas conocer más acerca de los canales con los que puedes recabar esta información, te invitamos a leer el siguiente [artículo](#).

Una vez recibida la retroalimentación del cliente, es importante interpretarla junto con el contexto de la información operativa que se tenga del mismo; esta está compuesta por datos como: el producto adquirido, monto del ticket, hora de la transacción o el vendedor que le atendió.

Coordinar la recabación e interpretación de la información es una tarea exhaustiva, por lo que es recomendable comenzar con programas de medición básicos e ir escalando.

¿Cómo
aumentas la
lealtad? Te
presentamos
la herramienta
NPS.

Es necesario ir más allá de una simple aplicación de encuestas de satisfacción para escuchar a tu cliente y tomar acciones correctas en consecuencia.

Para ello, se requiere saber qué tan dispuestos a recomendarte están, ya que con esta información se podrán crear (con acciones más certeras) las condiciones para tener una gran base de clientes leales a ti.

Para esto existe el **NPS**, el indicador más utilizado a nivel global por las empresas líderes en su industria; este te permitirá **entender el nivel de lealtad de tus clientes**, así como conocer más información de su experiencia contigo.

Escucha a tu cliente

NPS, what?

El **Net Promoter Score o NPS**, es un indicador ampliamente adoptado por diversas empresas como **Aeroméxico, BBVA, Sam's Club, Four Seasons y Mercedes Benz**.

Fue desarrollado por **Bain & Company, en colaboración con Frederick Reichheld y Starmatrix**. Se dio a conocer en una [publicación](#) de Harvard Business Review en 2003 y, a pesar del paso de los años, se ha vuelto una métrica cada vez más utilizada en el ámbito del Customer Experience.

Este indicador se fundamenta en la probabilidad de recomendación, lo que quiere decir que **más allá de solo medir la satisfacción, busca determinar la lealtad de tus consumidores**.

El **NPS** se basa prácticamente en una pregunta: **¿qué tan probable es que recomiende una marca, producto o servicio a un familiar o amigo?**

¿Cómo se calcula el NPS?

Una vez respondida la probabilidad de recomendación, se le pide al cliente que califique en una **escala del 0 al 10, donde 0 es nada probable y 10 es muy Probable**.

De acuerdo al puntaje otorgado se hará la clasificación del cliente de la siguiente forma:

Puntaje Asignado	Clasificación del Cliente
9 y 10	Promotores
7 y 8	Pasivos
6 puntos o menos	Detractores

Para obtener el resultado solo habrá que restar el porcentaje de la muestra que son detractores del porcentaje de los promotores, dejando de lado a los pasivos.

Para entender mejor cómo se realiza el cálculo, te invitamos a que tú mismo puedas realizar el ejercicio en la [siguiente liga](#), dentro de la sección **“Calcula tu NPS”**.

Tipos de clientes

La clasificación de cada tipo de cliente, va más allá de un mero puntaje asignado en la encuesta, es un perfil al que debemos prestar atención para diseñar de forma más eficiente las estrategias para elevar la satisfacción y la lealtad de nuestros consumidores.

Es en este punto cuando debemos responder las preguntas: **¿Qué significa ser pasivo, promotor o detractor? ¿Y qué hago con cada uno de ellos?**





1

Promotores

Son aquellos clientes que están maravillados con tu empresa. Gracias a ello estarán dispuestos a recomendarte y hablar bien de ti; por lo que se convertirán en **evangelizadores de tu marca**. **Estos son los más valiosos para tu marca**; ya que serán quienes realizarán recompras, te acercarán nuevos clientes y serán leales a ti. **Llegaron a este nivel porque tuvieron una experiencia realmente memorable contigo**. Aunque los motivos pueden ser muy variables, es importante escucharlos para mantener las acciones que generan este efecto.



2

Pasivos

Se trata de clientes algo desapegados a tu marca; ya que sus expectativas empataron justamente con lo que recibieron, pero no fueron superadas; es por ello que no tienen mucho que decir o hacer respecto a su experiencia con tu empresa. **Es importante escuchar a este segmento porque en muchas ocasiones solo basta con hacer pequeños cambios** para dar esa experiencia maravillosa y convertirlos en promotores, lo que es mucho más sencillo que hacer el salto de detractor a promotor.



3

Detractores

¡Cuidado! Hablamos de los clientes que están inconformes con lo que recibieron. Esto se da porque **a su juicio recibieron menos de lo que les fue prometido**. Sin embargo, el que tengan esta percepción no significa que en realidad hayas incumplido, por lo que es importante investigar a profundidad qué fue lo que sucedió y en qué momento se generó la insatisfacción para tomar acciones correctivas.

De ser posible, hay que enmendar el error con el cliente. Este buscará quejarse amargamente de la experiencia que tuvo contigo; teniendo el efecto opuesto al **evangelizador**. **Las quejas deben de ser escuchadas e interpretadas objetivamente para poder mejorar**, no olvides que una queja es un regalo del cliente, porque te está permitiendo saber lo que hay que mejorar.

Escucha a tu cliente

¿Cómo puede el NPS ayudarte a elevar la lealtad?

Para que el **NPS** realmente aporte valor a la organización e impulse el aumento en la lealtad de tus clientes, debe ser más que solo un número vacío presentado a la alta dirección. **Esta herramienta debe convertirse en un aliado para escuchar, entender y accionar correctamente en las demandas de tus clientes, para poder brindarles una mejor experiencia** y que de ella deriven recomendaciones, lealtad y clientes permanentes.

Si ese es verdaderamente el objetivo de quien implementa la medición del indicador, debes de comprender que el **NPS** es un indicador vivo. **Si se mide de manera continua y permanente, obteniendo información confiable**, te permitirá implementar estrategias y acciones que se reflejen en el aumento de la lealtad de tus clientes.

Se debe contemplar que algunas de las estrategias a implementar deben apuntar al largo plazo, mientras que otras serán más sencillas y permitirán obtener resultados con mayor velocidad.

Conclusión

Ahora bien, ya tienes una visión más amplia acerca de la importancia de la Satisfacción de tus Clientes, lo cual puede atraer mucho más que simples satisfacciones. **Recuerda que la lealtad alcanzada en tus clientes traerá beneficios económicos, resultado del incremento en las ventas.**

¿Quieres saber mucho más acerca de las herramientas mencionadas en este artículo y cómo utilizarlas eficientemente para obtener información que te permita accionar certeramente? **Te invitamos a leer el artículo complementario: “Gánate la lealtad de tus clientes. ¿Cómo implemento e incremento el NPS con éxito?”**



México

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

Querétaro

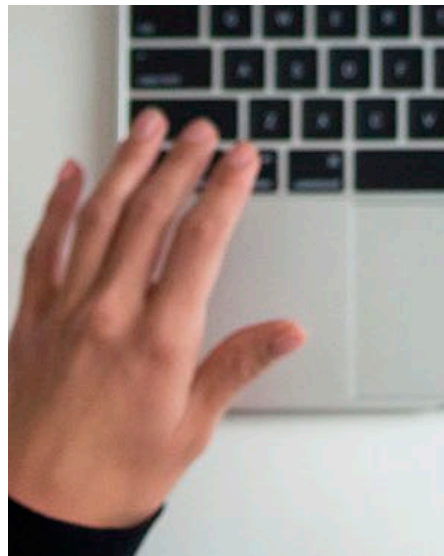
Senda del Carruaje 29, 3er piso,
Milenio III, C.P. 76060.
(442) 213 0313

Pachuca

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

hola@inbox.mx

inbox.mx



f
in