



Métrica Net Promoter Score (NPS)

INVESTIGACIÓN ENFOCADA
EN ACTIVACIÓN DE
INSIGHTS.

- El Net Promoter Score es una métrica elaborada por primera vez en 1993 por Fred Reichheld, como una manera de pronosticar el comportamiento de los clientes cuando realizan compras o usan algún producto / servicio y lo recomiendan. Después de hacer diferentes encuestas en varios sectores económicos, el equipo de investigación de Fred encontró que una sola pregunta (¿qué tan probable es que recomiende?) se destacaba por ser la que mejor correlación establecía entre las compras y la recomendación que hacían los clientes.
- Una vez que la métrica NPS había sido comprobada, Reichheld publicó (en el 2003) un artículo en Harvard Business Review (<https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>) en el cual explicó el valor para los negocios.
- El NPS se distingue de otras métricas porque no mide la satisfacción de un cliente con respecto a un evento específico o una sola interacción. **El Net Promoter Score (NPS) mide la probabilidad de que un cliente recomiende la marca / producto / servicio a alguien (amigo o familiar) y se ha convertido la métrica más aceptada de medir la lealtad / fidelidad.**
- Al cliente se le pide otorgue una calificación a la probabilidad de recomendar (la marca / producto / servicio) en una escala del 0 al 10 (escala de 11 puntos); donde “0” es nada probable y “10” altamente probable.
- La pregunta que se realiza es la siguiente:
 - *¿Qué probable es que recomiende a (marca / producto / servicio) a un amigo o familiar?*
 - Posterior a la pregunta anterior se aplica una pregunta abierta para conocer la razón de la probabilidad de recomendación.
- Esta pregunta se ha convertido en la base del índice neto de recomendación (NPS) y ha sido ampliamente adoptada por distintas compañías para medir la experiencia que vivió el cliente cuando interactuó con la marca / producto / servicio, siendo esta un buen indicador de lo que piensan los clientes.



- La ventaja de la métrica es que no indaga sobre una emoción (“¿qué tan satisfecho estoy?”), sino sobre una intención, (¿qué tan probable es que yo recomiende?). El tema se reduce a si la marca / producto / servicio es lo suficientemente bueno para recomendarlo, arriesgando la reputación propia.
- Si bien el NPS es un buen indicador de lo que piensan los clientes de la marca / producto /servicio, la puntuación por sí sola no debe ser su único enfoque. De hecho, el aspecto más valioso de los resultados de la encuesta de NPS es la información continua que se recibe de los clientes. A partir de esta información, puede averiguar cuáles son las partes de la experiencia del cliente que necesitan atención y mejoras.
- En resumen...
 - El NPS es un complemento de los planes profesionales de la compañía.
 - El NPS es una métrica aceptada a nivel mundial.
 - El NPS permite contar con un benchmark entre compañías de la competencia.

El Indicador NPS se obtiene de la pregunta ¿Qué probable es que recomiende (marca / producto / servicio) a un amigo o familiar?.

La escala de probabilidad de recomendación es de 0 a 10, donde “0” es nada probable y “10” altamente probable.

La ecuación es:

$$NPS = \%Promotores \text{ 😊} - \%Detractores \text{ ☹️}$$



El NPS puede ser tan bajo como -100 y tan alto como 100.

Lectura del NPS:

Un NPS positivo (mayor a cero) significa que hay más gente que recomienda a la compañía / producto / servicio. A este grupo se le denomina “Promotores”. Mientras que una puntuación negativa quiere decir que hay más gente que desalienta y/o aleja a otras personas de la compañía, denominándole a este segmento “Detractores”.

Esta métrica permite que las compañías comparen el número de detractores, que menosprecian activamente la compañía / producto / servicios y que tienen una alta probabilidad de ir con la competencia, con el número de promotores, que recomiendan activamente la compañía /producto / servicio y que tienen una alta probabilidad que continúen.

Además, al asociar las respuestas con la cantidad de negocio que aporta un cliente, las compañías pueden usar las respuestas de NPS para identificar la cantidad de ingresos que provienen de relaciones saludables y sostenibles, y la cantidad de ingresos que están en peligro. Esta perspectiva detallada sobre la salud de las relaciones con sus clientes permite que la compañía elabore una estrategia para un crecimiento real basado en la fidelidad / lealtad de los distintos segmentos de clientes.

Para mayor información sobre nuestros productos

Contacto

Sergio Castillo

scastillo@agilelatin.com

Tel: (+52) 55-1452-7368



Contacto

Arturo F. Enríquez J.

enrique@agilelatin.com

Tel: (+52) 55-2898-8421



Dirección WEB:

<http://executivesolutionsmexico.com>

México:

Insurgentes Sur 800 Piso 8 Colonia Del Valle
Ciudad de México México , CP 03100

EUA:

3111 N University Dr Suite 115
Coral Springs FL 33065-5049

Colombia:

Carrera 75 # 42-18 Barrio Laureles
Medellin

Sectores de Expertise: Banca | Seguros | Retail | Hospitalidad | Entretenimiento | Automotriz | Telecomunicaciones