

NPS

¡Cuídate de los pasivos!

Hay varias formas de medir la satisfacción del cliente, pero últimamente se habla mucho del NPS.

El Net Promoter Score (NPS) es una métrica utilizada para medir la satisfacción y lealtad de los clientes hacia una empresa o producto. La medición del NPS se realiza mediante una única pregunta clave que se hace a los clientes.

“En una escala del 0 al 10, ¿cuán probable es que recomiende nuestro producto/servicio a un amigo o colega?”

Los clientes responden a esta pregunta asignando una puntuación del 0 al 10, donde:

0 a 6: Son los "detractores".
Estos son clientes que no están satisfechos y es probable que hablen mal de la empresa o producto.

7 y 8: Son los "neutros" o "pasivos".
Estos clientes están satisfechos, pero no son entusiastas. Es menos probable que recomienden activamente.

9 y 10: Son los "promotores".
Estos clientes están altamente satisfechos y son propensos a recomendar el producto o servicio a otros.



La fórmula para calcular el NPS es:
 $\% \text{ de Promotores} - \% \text{ de Detractores}$

El resultado puede variar desde -100 hasta +100. Un NPS positivo indica que hay más promotores que detractores, lo que se considera bueno. Un NPS negativo indica que hay más detractores que promotores, lo que sugiere grandes áreas de mejora en la satisfacción del cliente.

IMPORTANTE: recuerda que el NPS no se entiende e interpreta como la calificación usual del 0 al 10. Por lo tanto, no se debe considerar que 75 es promedio y 100 es excelente.

Para ampliar un poco más este tema, comparto con ustedes los estándares de NPS por industria, lo cual, a su vez, es únicamente una referencia, para conocimiento general:

- Banca = 37%
- Servicios de salud = 63%
- Telecomunicaciones = 24%
- Retail = 54%

¡PERO OJO! ¡Esta es la parte que NADIE MENCIONA!

A los PASIVOS se les ignora porque no entran en esta ecuación, sin embargo, un cliente que ni te recomienda, ni se queja, es un cliente que no aporta y no se siente identificado. No ama tu marca, tu producto, tu servicio, pero tampoco aporta comentarios, porque no tiene interés real...

A estos hay que prestarles mucha atención, porque, además, un porcentaje alto de PASIVOS te baja el porcentaje de PROMOTORES y te afecta automáticamente el resultado de tu NPS.

Hagamos un ejercicio



62% de Promotores – el 11% de Detractores = **NPS de 51%**

Pero ¿qué pasa si en el mejor de los casos, el 27% de Pasivos hubieran sido Promotores?

El resultado hubiera sido muy distinto:

62% Promotores + 27% Pasivos (88.4%) – el 11% de Detractores = **NPS de 78%**

Mi recomendación personal

Y para que lo analices con más detalle... no pienses en CLIENTES únicamente... ¿qué pasa con esos COLABORADORES PASIVOS de tu empresa? LOS PASIVOS simplemente están, sin aportar. No son tan malos como para invitarlos a trabajar para otros, y no son tan buenos como para invertir en ellos, para que realmente aporten valor. Por eso: **¡Cuidado con LOS PASIVOS! ¡Son más dañinos de lo que uno podría creer!**

Una vez realizada la encuesta y haber analizado bien los resultados, debemos generar acciones correctivas para:

- Atender a los **Detractores** cuanto antes.
- Darle mucha relevancia a los **Pasivos** para motivarlos a ser Promotores próximamente.



PATRICIA OSSEBACH K.
Experta en Mercadeo y Ventas

www.pokconsulting.com

Te esperamos en nuestras redes sociales:



/pokconsulting

