

1 Fija un objetivo

No tiene sentido que implementes en tu organización un índice como NPS sin tener claro para qué lo estás haciendo o qué pretendes lograr con ello. Por eso, el primer paso es preguntarte ¿para qué voy a medir esto? Recuerda que vas a invertir recursos para implementar el índice y, por lo tanto, debe generar algún impacto en tu empresa, colaboradores y clientes. Asegúrate de que el objetivo u objetivos que fijes sean específicos, medibles, realistas y respondan a un marco de tiempo.

2 Comprométete a largo plazo

Si estás pensando que adoptar una métrica como NPS es un asunto de unas pocas semanas o meses, mejor olvidado. El uso del índice NPS requiere de un compromiso de largo plazo para que tanto tu organización como tus clientes vean beneficios. No sirve de nada que realices una o un par de mediciones y luego abandones la tarea. Solo habrás gastado recursos en vano.

3 Escucha, compromete y cierra el círculo con tus colaboradores

De acuerdo a sus inventores, NPS ha evolucionado desde una simple métrica a un sistema o filosofía de hacer negocios centrada en el cliente. Esto implica, que todos en la organización deben involucrarse con esta filosofía. Desde esta perspectiva, el índice NPS no es solo una métrica más gestionada por el departamento de marketing ni tampoco un indicador orientado a controlar el desempeño de tus colaboradores y colaboradoras, como erróneamente se piensa y hace a veces. En otras palabras, esta filosofía debe permear a través de toda la organización.

Los encargados de ejercer liderazgo en la organización juegan un rol clave en identificar las formas más efectivas de participación de los empleados y empleadas que generan el mayor impacto potencial en la

lealtad de los clientes. Como se dice en la jerga NPS, debes cerrar el círculo no solo con tus clientes, sino también con tus colaboradores y colaboradoras. Te recomendamos poner atención a la retroalimentación de tus colaboradores y colaboradoras de primera línea. Tienen mucho que aportar dado el contacto permanente con los clientes. Involúcralos en el diseño de líneas de acción escuchando también sus sugerencias e ideas. Importante es que todos en la organización se sientan involucrados en ayudar a construir una cultura centrada en el cliente y se beneficien también de este enfoque.

4 Establece una frecuencia de medición

Aquí la idea es no aburrir a tus clientes con tantas encuestas. Tampoco ayuda mucho, desde el punto de vista estratégico, tener muy pocas mediciones en el tiempo. La frecuencia va a depender del tipo de producto o servicio y la cantidad de veces que interactúan los clientes con tu marca en un lapso de tiempo determinado. Si deseas usar una estrategia basada en la mejora día a día, puedes medir tan pronto tus clientes han adquirido tu producto o servicio o luego de transcurridos algunos días (encuesta transaccional). Así logras capturar de mejor manera sus experiencias, ya que la situación de compra y uso está fresca en la memoria de las personas. Ahora, si tus clientes están periódicamente en contacto con tu marca, aquí es recomendable establecer una frecuencia fija y de mayor intervalo (encuesta relacional). CustomerGauge ha observado que una frecuencia de medición trimestral y cuestionarios breves generan varios beneficios como, por ejemplo, mejores tasas de respuesta y retención.



5 Elige el método de encuesta más apropiado para tu caso

Lo más barato, de amplio alcance y rápido es el método de encuesta electrónica o en línea. ¿Su principal problema?, pues bien, su baja tasa de respuesta en comparación con otros métodos de encuesta. ¿Se puede mejorar esto? Sí, claro, pero si no tienes experiencia diseñando y administrando encuestas electrónicas te recomendamos asesorarte bien. Una alternativa es el método de encuesta telefónica que, por lo general, arroja tasas de respuesta más altas que la encuesta electrónica o en línea. Sin embargo, te tomará más tiempo en recoger las respuestas, es de mayor costo y debes capacitar bien a las personas que se contactarán con los clientes para evitar sesgos en las respuestas.

6 Las opiniones abiertas aportan mucho valor

Una de las desventajas del índice NPS es fácilmente solucionable. Incluye en tu cuestionario un espacio para que tus clientes justifiquen sus calificaciones y puedas así analizar los factores que hay detrás de sus repuestas. ¿Y cómo lo hago? Hay distintas formas de hacerlo.

Lo más simple, una vez entregada la clasificación en la escala 0 a 10, solicita al cliente que entregue libremente las razones de su calificación. Ejemplo, ¿cuál es la razón más importante para que nos califique con esa puntuación?

Como alternativa, y dependiendo de la calificación entregada por el cliente, podemos solicitar feedback diferenciado. Por ejemplo, a los que califican en el rango 0 a 6, consúltales qué es lo que estás haciendo mal; a los que califican 7 y 8, pregúntales qué debes mejorar en tu propuesta de valor para que te califiquen mejor; y a los que califican 9 y 10, pídeles que te indiquen cuáles son los aspectos que más les atraen de tu oferta. Es decir, establecemos una consulta según el tipo de cliente, detractor, pasivo o promotor. Esta última opción demandará que diseñes un cuestionario un poco más complejo.

¿Y cuál es la ganancia de hacer todo esto? Desde las opiniones abiertas de tus clientes obtendrás una excelente retroalimentación para:

i) identificar, atacar, y resolver rápidamente problemas de fácil solución, ii) identificar con precisión los factores que afectan la experiencia de los clientes y iii) diseñar estrategias y acciones más efectivas para convertir pasivos y detractores en promotores, atraer nuevos clientes y resaltar las virtudes de tu propuesta de valor. En definitiva, aprenderás a conocer mejor a tus clientes y sus necesidades y harás que ellos se sientan partícipe en la construcción de la propuesta de valor de tu organización, a través de lo que Philip Kotler llama “**co-creation**”.

Recuerda que debes traducir el feedback de tus clientes en acciones concretas para **cerrar el círculo con los pasivos y detractores y mejorar sus experiencias con tu marca**. Del mismo modo, aprovecha las **surgencias e ideas innovadoras que vengan del lado de tus promotores** para crear experiencias más superlativas o nuevos productos y servicios. Si no traduces su retroalimentación en ninguna acción concreta, tus clientes sentirán que les importas bastante poco y no volverán a retroalimentarte en mediciones posteriores o simplemente dejarán de comprarte.

Ten presente que no todos querrán entregarte una justificación para su valoración numérica. Si estás usando el método de encuesta electrónica, no te recomendamos forzar la respuesta debido a que si, además, integraste otras preguntas complementarias en tu cuestionario, corres el riesgo de que las personas que no desean entregar mayor retroalimentación abandonen la encuesta antes de finalizarla.

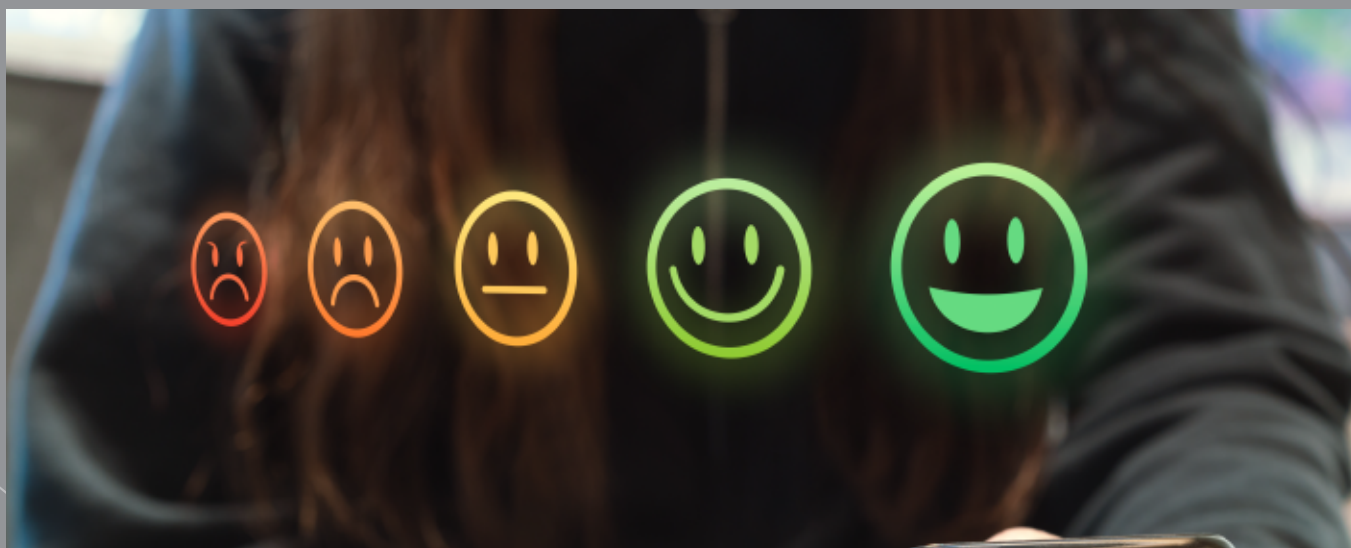
7 Complementa tu encuesta NPS con otras métricas

Para abordar otra de las **desventajas del índice NPS**, te sugerimos que incorpores un par de preguntas más a tu cuestionario para capturar otras dimensiones asociadas a la experiencia de tus clientes. Ten presente sí que, en la medida que tu cuestionario se hace más extenso, la probabilidad de que las personas abandonen la tarea de contestar la encuesta aumenta, es decir, la tasa de respuesta se puede ver reducida. No recomendamos extender la tarea más allá de 5 a 6 preguntas. Por lo tanto, debemos alcanzar un balance entre extensión y tasa de repuesta deseada. Lo que recomendamos es lo siguiente:

Mide satisfacción: incluye una consulta sobre la satisfacción de los clientes en términos generales con la marca.

Mide satisfacción por dimensión: Si quieres hilar más fino, elabora una matriz con las dimensiones más importantes de tu producto o servicio y sométalas a escrutinio.

Incluye una consulta sobre “nivel de esfuerzo”: Algo que definitivamente marca una experiencia, es la dificultad que enfrentamos a la hora de adquirir un producto o servicio. Para indagar en ello, incluye una pregunta que logre capturar cuan fácil o difícil es relacionarse con tu marca.



8 Captura el boca a boca negativo

Algunos **estudios** han detectado que el índice NPS tiende a sobrestimar la cantidad de detractores de una marca. Foresee reveló en un estudio que incluyó a 100 marcas que NPS podía sobrestimar en promedio hasta en un 299% la cantidad de detractores. Esto no es menor, ya que gran parte de los esfuerzos y recursos en un programa de experiencia de usuario se invierten en generar acciones y estrategias para este segmento de clientes. Una forma de corregir esto es estimar el índice boca a boca. Bueno y ¿cómo se hace? A continuación, te lo explicamos.

Operacionalización: complementa la tradicional pregunta de NPS con

la siguiente consulta ¿en una escala de 0 a 10, con qué probabilidad **desalentaría a otros a elegir** (empresa/marca)? Pues bien, aquí los que califican esta pregunta con 9 y 10 son tus **verdaderos detractores**.

Cálculo: resta el porcentaje de promotores estimado con la consulta sobre probabilidad de recomendar menos el porcentaje de verdaderos detractores estimado con la pregunta sobre probabilidad de desanimar o desalentar. Si no te diste cuenta, el índice boca a boca no es más que un NPS ajustado considerando el boca a boca negativo.

9 **Transforma a tus promotores en embajadores de tu marca**

Un cliente promotor no necesariamente compartirá sus experiencias positivas con tu marca. Se ha detectado en algunas industrias que solo el 10% de los “promotores” refieren a nuevos clientes rentables. Te recomendamos aprovechar el marketing de recomendación y **cerrar el círculo con tus promotores convirtiéndolos en defensores activos o embajadores de tu oferta**. Crea una conexión estrecha con tus promotores invitándolos a dar testimonio en tu sitio web o en tus redes sociales. Invítalos a participar activamente de tus eventos o comunidades en línea. Si usas el método de encuesta electrónica, agrega en tu página de agradecimiento una invitación a tus redes sociales para que tus promotores den “likes” o dejen comentarios sobre sus experiencias positivas con tu marca.

De acuerdo a los resultados de una encuesta electrónica realizada por **Nielsen** a más de 28.000 personas en 56 países, un **92% de los encuestados señaló confiar en las recomendaciones de familiares y amigos** por sobre cualquier otra forma de publicidad. Interesante, ¿cierto?

Un **cliente embajador** no esperará pasivamente a que le invites a promocionar tu empresa, él o ella ya está activo en las redes sociales donde se habla sobre tu marca y permanece vigilante para abordar y corregir comentarios negativos, así como amplificar los positivos.

¿No te parecen estas buenas razones para “activar” a tus promotores?

Una forma de reconocer a los promotores que son realmente activos, es agregando la siguiente pregunta a tu cuestionario NPS:

¿Ha recomendado a otros nuestro producto, servicio o marca?

Luego calcula el porcentaje de personas que responden afirmativamente a esta pregunta. Ahí tienes ya un indicio sobre tus potenciales embajadores.

Si te das cuenta, esta última pregunta logra capturar una conducta real, a diferencia de consultar por la probabilidad de recomendar, que corresponde a una declaración de intención.

10 **Comparte los resultados con tu equipo y diseña e implementa líneas de acción**



No sirve de nada que guardes los resultados de tu encuesta NPS en tu escritorio. No pienses que las soluciones aparecerán mágicamente debajo de tu almohada la mañana siguiente. No botes a la basura todo el trabajo y recursos empleados para entender mejor a tus clientes. Ese trabajo debes canalizarlo ahora en estrategias y líneas de acción para perfeccionar tu propuesta de valor. Como ya mencionamos, **debes hacer sentir a tus clientes que les importas.**

Además, debes retroalimentar a los colaboradores y colaboradoras de tu empresa (especialmente aquellos de primera línea) con lo aprendido de forma agregada sobre tus clientes. Así ellos y ellas, por un lado, entenderán también mejor a tus clientes y, por otro, podrán trabajar de manera más efectiva en transformar a los detractores y pasivos en promotores.

Al traducir la retroalimentación de tus clientes en acciones concretas, también envías una señal a tu equipo de colaboradores y colaboradoras. ¡Hey, me estoy tomando en serio esto de la centralidad del usuario! Así conseguirás que se alineen e involucren más con la filosofía.

No olvides aplicar la siguiente regla: **escucha, entiende, diseña e implementa, escucha, entiende, diseña, implementa, escucha,...**

11 Realiza benchmarking con tus competidores

Como ya lo discutimos en nuestro artículo sobre ventajas y desventajas del índice NPS, debemos intentar contextualizar nuestro índice. Es decir, buscar puntos de referencia para saber cómo está nuestra empresa respecto a los competidores que operan en la industria donde nos movemos.

12 Estima el ROI

Hasta ahora hemos realizado una importante inversión de recursos en tratar de entender mejor a nuestros clientes para diseñar acciones que creen mejores experiencias. Pues bien, **es la hora de medir el retorno de esa inversión**. Para ello, puedes fijarte en distintas métricas internas de tu empresa. Te recomendamos que manejes un pool de indicadores para analizar los efectos de tus acciones estratégicas desde distintos ángulos. Para hacerlo más fácil, puedes construir con las herramientas que hoy existen en el mercado, un dashboard con indicadores para realizar el seguimiento. Entre las métricas que recomendamos usar están: evolución de las ventas, tasa de retención de clientes, porcentaje de clientes nuevos, porcentaje de clientes que llegaron por recomendación, porcentaje de clientes que vuelven a comprar. Puedes cuantificar también los clientes que han escalado a alguna versión mejorada de tu oferta o aquellos que han comenzado a adquirir otros productos o servicios de tu empresa. Por último, debes correlacionar en el tiempo tu índice NPS con variables como la tasa de retención de clientes o ventas.

¿Te ha quedado claro cómo sacarle mayor partido a tu índice NPS? Si ya tenías implementado este índice en tu empresa, seguramente encontraste algunos tips para mejorar su performance. Si estás pensando en implementar NPS por primera vez, estos consejos te van a ayudar a que desde el inicio construyas un programa de medición sólido. Finalmente, te recomendamos tener en cuenta que, para entregar una gran experiencia a tus clientes el día de mañana, debes comenzar por entender sus preocupaciones hoy.

Si tienes dudas o sugerencias, déjanos un mensaje en la zona de contacto de nuestra web.

www.agrometric.cl



info@agrometric.cl



AGROMETRIC