

Por qué el NPS no falta en los KPI de las mejores empresas

Por: Lidia Martínez – Alisys.

Tesla, Netflix, Starbucks o Apple son algunas de las empresas que lideran el ranking de NPS. Uno de los KPIs más importantes para medir la satisfacción general de los clientes y la probabilidad de que se conviertan en embajadores y prescriptores de la marca que comienza con una sencilla pregunta: *“¿Con qué probabilidad recomendarías nuestro (servicio, producto o empresa) a un amigo o familiar en una escala de 0 a 10?”*

¿Cómo se calcula el NPS?

Creado por Fred Reichheld en 2003, el Net Promoter Score (NPS) mide la lealtad de los clientes hacia una empresa, producto o servicio con el propósito de desarrollar estrategias de relación con cliente orientadas a mejorar la experiencia de usuario.

El 42% de los usuarios estaría dispuesto a pagar más por una experiencia amigable.

Y es que el 73% de los usuarios considera la experiencia un factor fundamental en sus decisiones de compra y el 42% estarían dispuesto a pagar más por una experiencia amigable, según [PwC](#).

PwC

Pero además de cuantificar la lealtad, el NPS explora los motivos que justifican dicha puntuación. Por eso, consta de dos fases:

1ª Fase: Cuantificar la probabilidad de recomendar

A través de distintos canales, la empresa pregunta a los clientes cuál es la probabilidad de recomendar a sus amigos o familiares el producto, servicio o la marca en una escala del 0 al 10. A partir de sus respuestas los clasifica en 3 grupos:

- Promotores: responden con un 9 o 10. La probabilidad de recomendación es alta ya que han tenido una experiencia positiva.
- Pasivos: ofrecen una puntuación de un 7 u 8. Se muestran indiferentes hacia la recomendación ya que su experiencia ha sido satisfactoria.
- Detractores: la probabilidad de recomendación es muy baja, contestan entre el 0 y el 6, debido a una mala experiencia.

Para calcular el NPS, hay que restar el porcentaje de promotores al porcentaje de detractores. El resultado puede oscilar entre el -100 y el 100. Se considera un buen resultado los valores positivos y excelentes cuando el NPS es superior al 50.

2ª Fase: Explorar los motivos de la recomendación

Para conocer cuál es el motivo de la puntuación de los clientes, se realiza una segunda pregunta: “¿Por qué?” Así, a partir de las respuestas de los 3 grupos de clientes, se diseñan acciones para modificar los aspectos que no agradan a los detractores, mejorar los que dejan indiferentes a los pasivos y afianzar y potenciar los que agradan a los promotores para afianzar su lealtad.

Pero, ¿por qué el NPS es clave para mejorar el negocio?

El NPS es un indicador de la relación de los clientes con la empresa. Un buen resultado o a una tendencia positiva a lo largo del tiempo indica que los clientes están satisfechos con los productos o servicios ofrecidos. En cambio, un mal resultado, una tendencia a la baja o una pérdida de promotores indican que es necesario implementar cambios significativos en la estrategia de la empresa. Según [Net Promoter System SM](https://www.alisys.net), el NPS explica entre el 20% y el 60% de las

variaciones en las tasas de crecimiento orgánico entre competidores en la mayor parte de las industrias.

El NPS explica entre el 20% y 60% de las variaciones de crecimiento entre competidores.

Net Promoter System SM

El NPS, por tanto, ofrece información de valor sobre las previsiones de crecimiento de una compañía y es clave para diseñar una estrategia de relación con cliente basada en el [voice of the customer](#). Proporciona insights para mejorar los productos existentes, diseñar nuevos productos

o servicios, identificar puntos de mejora en las interacciones con el cliente o redefinir los procesos de comercialización. Sin olvidar, que al ser un KPI estándar permite comparar el NPS de una compañía con el de sus competidores o con la media del sector. Es un imprescindible de los benchmarking de competencia.

No menos importante es el papel del NPS como indicador de la lealtad de los clientes.

¿Cuándo considerar a un cliente leal?

Muchas empresas clasifican como leal al usuario que compra una y otra vez su producto o servicio. Sin embargo, [Reichheld](#) considera que esta situación puede deberse a la inercia, la pasividad del consumidor por buscar otras opciones o las circunstancias personales de cada cliente.

La verdadera lealtad afecta a la rentabilidad del negocio.

Reichheld

Para el creador del NPS, la lealtad es *“la voluntad de un cliente de hacer una inversión o un sacrificio personal para fortalecer una relación. La verdadera lealtad afecta a la rentabilidad del negocio”*. El cliente elige al proveedor que lo

trata bien y le ofrece valor a largo plazo. Su relación continuada reduce los costes de adquisición de clientes. Conseguir un nuevo cliente es seis veces más caro que retener a los actuales.

Conseguir 1 nuevo cliente es 6 veces más caro que retener a los actuales.

Puro Marketing.

La lealtad, por tanto, impacta en la tasa de retención del cliente. Sin embargo, Reichheld considera que el ratio de retención de cliente no es un KPI clave para las empresas ya que no mide la fidelidad del cliente. Una empresa puede tener una tasa alta de retención por las barreras del propio sector, el alto coste de cambiar de marca, etc. Es necesario valorar el grado de

satisfacción con el cliente. En su opinión, *“el camino hacia el crecimiento rentable reside en la capacidad de una empresa para lograr que sus clientes leales se conviertan en su departamento de marketing”*.

Reichheld alude a los departamentos de marketing por la capacidad de los clientes fieles a influir en la decisión de compra de su grupo de amigos y familiares. A través de la recomendación, atraen a nuevos clientes y se convierten en captadores de prospectos sin que suponga un coste para la empresa. Los promotores están dispuestos a arriesgar su reputación al recomendar el producto o servicio a su círculo personal.

Los líderes del NPS

La competitividad de los mercados ha convertido la experiencia de cliente en un valor competitivo diferencial. Los consumidores valoran a las empresas en función de la experiencia de cliente ofrecida. Por eso, las compañías que con mejores índices de NPS son los líderes de su sector:

Tesla: 96 NPS

Lidera el ranking de NPS del sector de la automoción con un 96. A diferencia de otros fabricantes de coches, Tesla no cuenta con grandes campañas de publicidad, confía en los defensores de la marca y en el boca a boca.

Apuesta por experiencias emocionales, implicar al cliente en todas las fases del proceso de fabricación y mantenimiento del vehículo y escuchar al cliente para situarlo en el centro de su estrategia de cliente.

Starbucks: 77 NPS

La empresa de café más grande del mundo cuenta con más de 24.000 locales repartidos por 70 países. En 2019, sus ingresos alcanzaron los 26.500 millones de dólares.

El éxito de su lealtad, con una puntuación de 77 en el NPS, se debe en gran medida a su política de recursos humanos como base de la relación con los clientes. *“Nuestros empleados están en el corazón de la experiencia Starbucks”*. Apuestan por empleados satisfechos y comprometidos como estrategia para la fidelización de cliente.

Apple: 72 NPS

Con más 1.500 millones de dispositivos activos en todo el mundo, la compañía batió su record de ingresos en el primer trimestre fiscal de 2020 con unos ingresos totales de 91.800 millones de dólares.

Apple antepone la experiencia a la venta. La compañía cuida con especial mimo el contacto con los clientes en todos los canales: página web, tiendas físicas, redes, etc. Una estrategia que le ha permitido conseguir un 72 en el NPS.

Netflix: 68 NPS

Además de la ventaja competitiva por ser pionero en el lanzamiento de su servicio de video bajo demanda, Netflix dedica grandes esfuerzos a conocer a sus clientes y personalizar el servicio en función de sus necesidades y hábitos de consumo.

La compañía, que obtiene un 68 de NPS, ingresó 20.160 millones de dólares en 2019 gracias a los más de 183 millones de suscriptores en todo el mundo.

Lealtad de cliente es sinónimo de usuarios comprometidos con la marca, el producto o el servicio. Compradores satisfechos que reducen los costes de captación y retención de nuevos clientes, incrementan las ventas e impactan positivamente en los resultados de negocio. El NPS es el mejor indicador para cuantificar la lealtad del cliente y tener la información necesaria para diseñar estrategias centradas en la experiencia de cliente.

Fuentes:

- Net Promoter System SM, [How the Net Promoter ScoreSM Relates to Growth](#)
- Harvard Business Review, [The One Number You Need to Grow](#)
- PwC, [Experience is everything. Get it right.](#)
- Puro Marketing, [Lograr un cliente nuevo es 6 veces más caro que retener uno antiguo](#)
- Statista, [Ingresos netos de Starbucks a nivel mundial desde 2007 hasta 2019](#)
- Applesfera, [Resultados financieros del primer trimestre fiscal de 2020: Apple revienta todos los récords de nuevo](#)
- Revista QG, [Cuántos suscriptores tiene Netflix, HBO, Disney+, Apple TV+ y Amazon Prime Video](#)
- Statista, [Evolución de los ingresos anuales de Netflix a nivel mundial de 2002 a 2019](#)
- Customer Experience Office, [Global NPS & ENPS benchmark report 2018](#)